



วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2565

ISSN 1513-1149

คณะวิทยาการจัดการ
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

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 3 กันยายน – ธันวาคม 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 และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

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

ประเภทของบทความที่จะรับ

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

การนำเสนอบทความ

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

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

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 กันยายน - 15 ตุลาคม 2565	ส่งบทความออนไลน์
15 ตุลาคม - 31 ตุลาคม 2565	บรรณาธิการพิจารณาถ้อยแถลงบทความเบื้องต้น(Received Date)
1 กันยายน - 15 กันยายน 2565	ส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2565	ส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2565	แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2565	ตอบรับบทความ (Accepted Date)
15 ธันวาคม - 31 ธันวาคม 2565	ตรวจคุณภาพบทความและรูปแบบการอ้างอิง
15 ธันวาคม - 31 ธันวาคม 2565	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 ธันวาคม - 31 ธันวาคม 2565	ตีพิมพ์เผยแพร่วารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

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

ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

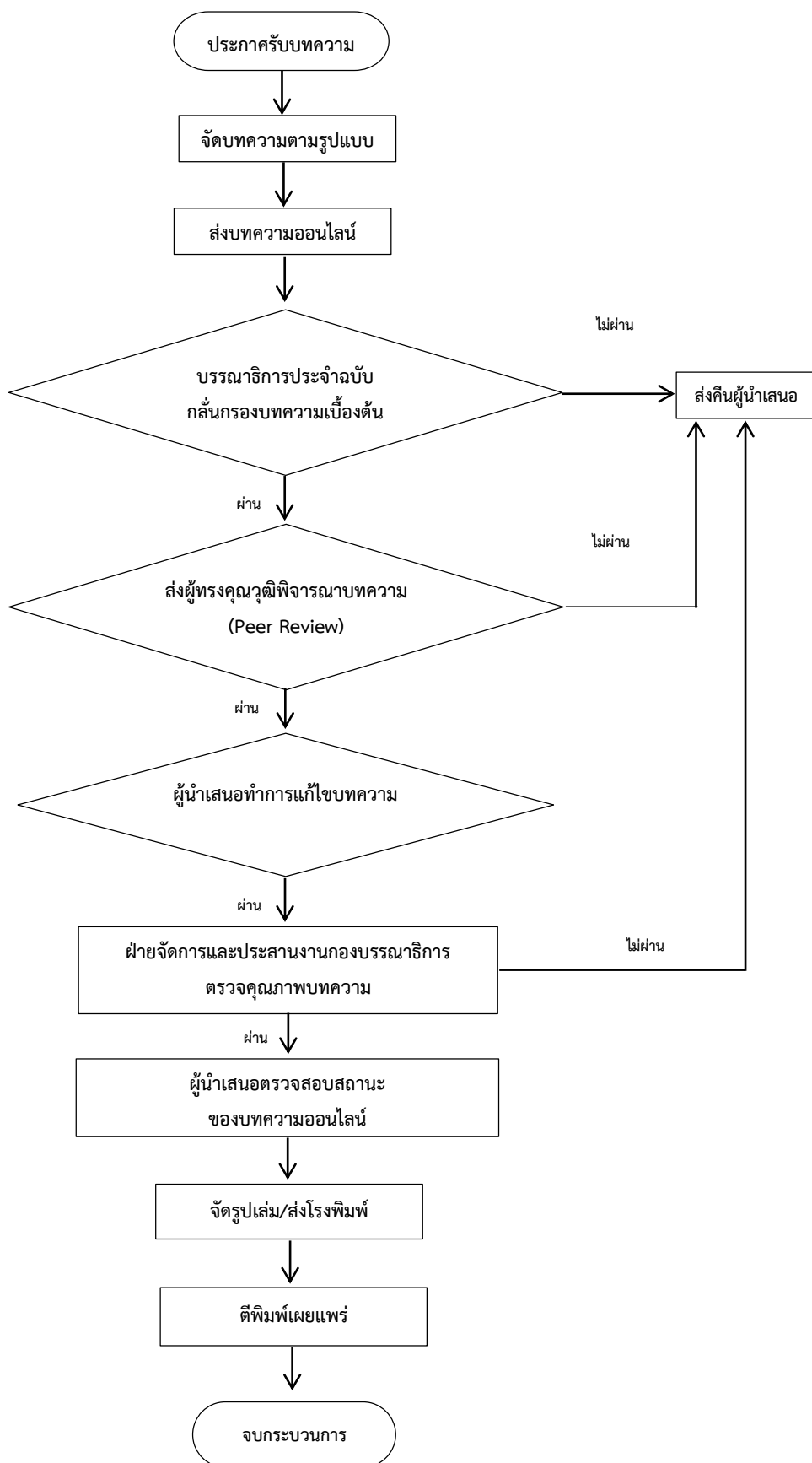
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

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
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะวิทยาการจัดการ
รองคณบดีฝ่ายวางแผนและประกันคุณภาพ คณะวิทยาการจัดการ
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์เสนาะ ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

อาจารย์ประพันธ์ แสงทองดี (Journal Manager)

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Journal Editor)
ดร.สวิตา อยู่สุขชี	ดูแลระบบวารสารออนไลน์ (Section Editor)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรชวรณ สุขสมวัฒน์	ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปแบบ
ดร.มรุต กลัดเจริญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.จันจิรา ดีเลิศ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.วีรพล น้อยคล้าย	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ดร.วรปภา มหาสำราญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
นางวรรณิศา นัยชิต	ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์
นางสาวณัฐภรณ์ ศิริวรรณ	ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์
นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์	ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์
อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ	ตรวจบทความด้วยภาษาอังกฤษ
อาจารย์ศิริวิมล นกทรัพย์	ตรวจบทความด้วยภาษาอังกฤษ
อาจารย์ทักษิณี สุทธิวงศ์	ตรวจรูปแบบการอ้างอิง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2565

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร ภู่อาระ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษุกร นาคธน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร จันตะนี | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมนา พูลผล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทยา เกตุสมบุญ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทินี เอ็บอัม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 14. ดร.กิตติมา ทามาลี | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.จ่านงค์ อดิวัฒนสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ | สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา |
| 3. ศาสตราจารย์วัฒนะ จุฑะวิภาต | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 4. ศาสตราจารย์เสนาะ ตีเยาว์ | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันทน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ตระกูลฮุ้น | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ปราณีต ม่วงนวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนี แสนภักดี | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |

14. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
15. รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
16. รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุมพันธ์รักษ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
17. รองศาสตราจารย์สุจิตรา จันทนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
18. รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
19. รองศาสตราจารย์รุ่งพร อัมผล ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
20. รองศาสตราจารย์ปรางณี ต้นประยูร ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
21. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาการเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
22. รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติมา เดชอุดม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล สุขเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ครรชิต มาระโกชน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนกรินทร์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ชนาธิป ชินะนาวิน ผู้พิพากษาประจำศาลฎีกา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวรรณ สมหวัง มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ สุวรรณธारा มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองหลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
41. ดร.วิจิต บุญสนอง มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
42. ดร.ธงไชย สุรินทร์วรังกูร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- | | |
|-------------------------------|--|
| 43. ดร.ปรียา ผาติชล | รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและ
พัฒนาองค์ความรู้ |
| 44. ดร.วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 45. ดร.ประเสริฐ นิยมท้วม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 46. ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ | อาจารย์พิเศษ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 47. ดร.ลวันกร มุกดาสนิท | กองกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวง
กระทรวงศึกษาธิการ |
| 48. ดร.สิริชัย ชูรอด | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 49. ดร.วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 50. ดร.สาวิตรี จูเจีย | มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 51. ดร.พิมพ์ญภัทร สุพรรณพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 52. ดร.ไอลดา ศราทอทัต | |

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ จังหวัดนครราชสีมา นุชจรี รักดีจื่อหอ และคณะ	1-18
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อัญชลี เยาวราช	19-32
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมิลกัณฑ์ น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ -7Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ	33-44
กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราและประสิทธิผลของกลยุทธ์ : มุมมองของสหกรณ์ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นนทศักดิ์ จันทร์ชุม และคณะ	45-62
การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัท เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อรรณพ ปานพวง	63-76
ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พัลลภ อัครพัฒนกำชัย	77-86
การวิเคราะห์การออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภัทราพร จันทะนี	87-100
ผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ไปรักษายาบาล 2019 ที่ภูมิลำเนา กรณศึกษา อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด วรภุรี มุลลิน และคณะ	101-116
ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ วันเพ็ญ ควรสมาน และคณะ	117-132
การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของ ธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี สุกัญญา พยุงสิน	133-148
การพัฒนาไลน์บอทของร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @นครพนม กษิติธร อัครพงศ์วานิช	149-158

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การพัฒนาประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สุวัฒน์ นวลขาว	159-174
การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการการสื่อสารความหมายคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า”ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ญาณิศา เผื่อนพะยะ และ กำธร แจ่มจำรัส	175-186
ความสามารถทางการแข่งขันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลาง และขนาดย่อม ประจักษ์ พรหมงาม และคณะ	187-198
บทความวิชาการ	
กลยุทธ์การตลาดลัทธิซวีร์แบนด์ในยุคความปกติถัดไป Next Normal นงศราญ ไชยเมือง และคณะ	199-208
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และคู่ค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) พิเชษฐ เนตรสว่าง	209-222
นักศึกษา กับการเพิ่มพูนคุณธรรมจริยธรรม 0.4 ภัทรนันท์ สุรชาติ และ แสงจิตต์ ไต้แสง	223-236
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีชีวิตถัดไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล สุรารักษ์ สุพัฒน์มงคล และ วรภา มหาลำราญ	237-250
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทศพล ปรีชาศิลป์ และ พัทธ์พัสดุ์ สาธุนวัฒน์	251-262
ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง	263-273

บทบรรณาธิการ

นับเป็นความก้าวหน้าในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการ ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ได้พัฒนาและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 24 ปี โดยที่วารสารได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 ฉบับนี้ เป็นปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2565) ในปี พ.ศ. 2565 กองบรรณาธิการวารสารได้พิจารณาปรับเปลี่ยนรอบการเผยแพร่วารสารเพิ่มขึ้น เป็นปีละ 3 ฉบับ ดังนี้ ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม, และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 14 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 6 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัย และบทความวิชาการขอขอบคุณทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการเพื่อให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องโดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และท้ายสุดขอขอบคุณนักวิชาการเจ้าของผลงานวิชาการทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ ซึ่งทำให้วารสารมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ในวงวิชาการได้

ท่านผู้อ่านที่มีความประสงค์ที่จะนำผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ในฉบับถัดไป กองบรรณาธิการวารสารมีความยินดี และหรือหากมีข้อเสนอแนะ ตีชม การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ บรรณาธิการและทีมงานยินดีอย่างยิ่ง และน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรนาแปลงใหญ่

ตำบลมะเกลือใหม่ จังหวัดนครราชสีมา

Development of Paddy Collecting Distribution of Collaborative Paddy Farming at Makluamai
Sub-district, Nakhon Ratchasima

นุชจรี ภัคดีจอหอ (Nutcharee Pakdeechoho)¹

ศิริสรณ์เจริญ กมลลิมสกุล (Sirisoracharoen Kamonlimsakun)²

ดวงพร กิจอาทร (Doungporn Kitatorn)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและศักยภาพการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก และพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัย กลุ่มผู้นำและตัวแทนเกษตรกรสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ โรงสีข้าว และภาคีเครือข่าย พบว่า ผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรแบ่งเป็น 1) ข้าวเปลือกสดจำหน่ายให้โรงสีข้าวเอกชน 2) ข้าวเปลือกแห้งจัดเก็บไว้ทยอยขายระหว่างปี บริโภคในครัวเรือน และใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ และ 3) ข้าวเปลือกแห้งจำหน่ายให้โรงสีชุมชนที่เกษตรกรเป็นสมาชิก ซึ่งเกษตรกรขายข้าวเปลือกสดได้ราคาต่ำ มีต้นทุนแรงงานและขนส่งเพิ่มกรณีข้าวเปลือกแห้ง ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์มีปริมาณน้อย เมื่อร่วมกันวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและทดลองจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงพัฒนาเป็นแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก โดยเพิ่มสัดส่วนผลผลิตข้าวเปลือกแห้งและเมล็ดพันธุ์ ซึ่งต้องส่งเสริมการปลูกให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐานการผลิตเมล็ดพันธุ์

คำสำคัญ: การจัดจำหน่าย ข้าวเปลือก เกษตรกร นาแปลงใหญ่ นครราชสีมา

Abstract

The purposes of this research were to study the current condition and potential of paddy distribution and to develop a business plan and implementation of the paddy distribution system for large paddy fields in Makluamai Sub- district, Sungnoen District, Nakhon Ratchasima Province. Researchers conducted Participatory Action Research approaches by participating with Participatory action research among researchers, la group of leaders and farmer representatives of collaborative paddy farming at Makluamai Sub-District, the rice mills and privately and publicly associated research

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: nutcharee.p@nrru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: sirisoracharoen.k@nrru.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: doungporn.k@nrru.ac.th

networks was conducted in this study. It was found that the yield of paddy rice of farmers was divided into 3 parts: 1) fresh paddy that was sold to private rice mills, 2) dry paddy that was stored gradually for sale during the year, household consumption, and used as seed, and 3) dry paddy being sold to the rice-mill community enterprise. In the case of fresh paddy, farmers can sell it at a low price with increasing labor and transportation costs. While dry paddy, there is a small number of quality rice seeds. When jointly analyzing business feasibility and experimenting with the distribution of paddy seed products, farmers have increased income. Therefore, a business plan for the distribution of paddy production by increasing the proportion of dry paddy and seed production was developed which needs to promote farming in order to meet the standard for rice seed quality.

Keywords: Distribution, Paddy, Farmer, Collaborative paddy farming, Nakhon Ratchasima

วันที่รับบทความ: 7 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 5 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปี พ.ศ. 2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เริ่มดำเนินการระบบส่งเสริมการเกษตรที่ยึดพื้นที่เป็นหลัก (Area-Based Approach) หรือที่เรียกว่า เกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งครอบคลุมการปลูกพืช ปศุสัตว์ และประมง เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มสามารถบริหารจัดการร่วมกันในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และร่วมกันทำการตลาดผลผลิต การดำเนินงานมุ่งเน้นการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลักในการพัฒนา คือ การถ่ายทอดความรู้ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต การยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และการเชื่อมโยงการตลาด ในช่วงเริ่มต้นเกษตรตำบลทำหน้าที่เป็นผู้จัดการแปลง บริหารจัดการพื้นที่ในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน จัดทำการขึ้นทะเบียนเกษตรกรและพื้นที่ในชุมชนที่ใกล้เคียงกัน มีขนาดพื้นที่เหมาะสมเพียงพอต่อการบริหารจัดการให้เกิดอำนาจต่อรอง (สำนักส่งเสริม

และจัดการสินค้าเกษตร, 2561) โดยมุ่งส่งเสริมการจัดการปัจจัยการผลิต ทั้งเมล็ดพันธุ์ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อการลดต้นทุนการผลิตเป็นหลัก (กมลรัตน์ ธีระพงษ์, 2560) ซึ่งในระยะแรกนี้ ยังขาดการเชื่อมโยงด้านการตลาด และส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลผลิต

ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน เป็นแหล่งปลูกข้าวชาวดอกมะลิ 105 ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2560 เกษตรกรในพื้นที่จำนวน 100 คน ขึ้นทะเบียนในฐานะข้อมูลเกษตรแปลงใหญ่ หรือนาแปลงใหญ่ พื้นที่รวมประมาณ 1,000 ไร่ จำนวนรวม 104 แปลง โดยสัดส่วนพื้นที่แปลงปลูกข้าวเพื่อบริโภค ร้อยละ 80 และพื้นที่แปลงปลูกข้าวเพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 20 กลุ่มนาแปลงใหญ่มะเกลือใหม่สามารถรวมกลุ่มต่อเนื่องในโครงการปีที่ 2 และมีความเข้มแข็งของภาคีในพื้นที่ เช่น วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ดังนั้น ผู้นำกลุ่มจึงต้องการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อยกระดับศักยภาพกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่

การจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ มีทางเลือกที่จำกัดและรายได้น้อย เนื่องจากเกษตรกรมีข้อจำกัดของต้นทุนและพื้นที่ลานตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือก เกษตรกรจัดแบ่งผลผลิตข้าวเปลือกเพียงบางส่วนนำไปตากแดดเพื่อลดความชื้น เก็บข้าวเปลือกแห้งไว้บริโภคในครัวเรือนหรือทยอยจำหน่ายให้วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ในระหว่างปี ซึ่งมักมีความผันผวนของราคาตลาด ในขณะที่ผลผลิตส่วนใหญ่ซึ่งเป็นข้าวเปลือกสดหลังเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะรีบนำไปจำหน่ายให้แก่ โรงสีเอกชนในพื้นที่ซึ่งสามารถรับซื้อข้าวเปลือกสดได้ปริมาณมาก แต่เนื่องจากราคากลางรับซื้อผลผลิตช่วงเก็บเกี่ยวจะต่ำ รวมถึงการตกลงราคาซื้อขายข้าวเปลือกสดตามการตรวจวัดคุณภาพพันธุ์ข้าว และหักลดความชื้นโดยโรงสีผู้รับซื้อ ทำให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาต่ำ การจัดทำหน่วยส่วนใหญ่เป็นข้าวเปลือกสดเกษตรกรแต่ละรายจะต่างคนต่างทำซึ่งเป็นวิธปฏิบัติที่สืบทอดมาตามความคุ้นเคย เช่นเดียวกับเกษตรกรในพื้นที่อื่น (ศิริสรณ์เจริญ กลมลิ้มสกุล และคณะ, 2560)

การดำเนินการกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ช่วงเริ่มต้น ขาดการวางแผนและดำเนินงานเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผลผลิตที่เกษตรกรมีรายได้น้อยเกินที่ควรจะได้รับ เนื่องจากทางเลือกการจัดจำหน่ายที่จำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นพัฒนาทางเลือกการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกที่เหมาะสมกับชนิดและคุณภาพผลผลิต เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นโดยเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมเพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพภายในกลุ่มนาแปลงใหญ่ ภาศิสมาชิกในโซ่อุปทาน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาแนวทางและแผนดำเนินการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่ร่วมกัน ตามแนวทางการส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่

ความต้องการพัฒนากลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ ผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ตำบลมะเกลือใหม่

ร่วมกับคณะนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ในแผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการสนับสนุนของหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มุ่งเน้นพัฒนาองค์ประกอบห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่ตอบสนองการพัฒนาในระดับกิจกรรมหลัก และสนับสนุนให้มีความเชื่อมโยงสู่การพัฒนาแบบองค์รวมในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการและการพัฒนากลุ่มนาแปลงใหญ่พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ โดยบูรณาการโครงการวิจัยย่อย 6 โครงการเพื่อศึกษาและพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลการดำเนินการผลิตข้าวและบริหารจัดการนาแปลงใหญ่ (โครงการย่อยที่ 6) และกระบวนการเรียนรู้และศึกษาการจัดการต้นทุน-รายได้การผลิตข้าว (โครงการย่อยที่ 2) ตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าใหม่ที่เหมาะสม เป็นข้อร้อยเชื่อมกับห่วงโซ่การดำเนินกิจกรรมหลัก ตั้งแต่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ (โครงการย่อยที่ 1) การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) (โครงการย่อยที่ 3) การพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินงานระบบการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก (โครงการย่อยที่ 5) และการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว (โครงการย่อยที่ 4) ในแบบองค์รวมร่วมกับภาคีการพัฒนานาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่

จากแนวทางการส่งเสริมการตลาดเกษตรแปลงใหญ่ ความต้องการพัฒนาการจัดการกลุ่มของผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ตำบลมะเกลือใหม่ และความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมะเกลือใหม่เป็นภาคีสนับสนุนในพื้นที่ นำมาสู่โจทย์การพัฒนาการจัดการจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรสมาชิกให้มีทางเลือกเพิ่มรายได้ โดย

การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายบูรณาการพัฒนาระหว่างโซ่คุณค่าใหม่ภายใต้แผนงานวิจัยและโครงการวิจัยย่อย โดยมีคณะนักวิจัยสนับสนุนความรู้การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ร่วมกันค้นหาศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกให้มีความเลือกมากขึ้น และมีแผนการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้จะสามารถยกระดับความรู้ ทักษะ การวางแผนและดำเนินการทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมะเกลือใหม่ และนักวิจัย เป็นการบูรณาการกลไกท้องถิ่นและส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและศักยภาพการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่

1.2.2 เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 เนื้อหา ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่ ประเมินศักยภาพการจัดจำหน่าย เพื่อหาแนวทางพัฒนาและสร้างแผนการจัดจำหน่าย

1.3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ 1) ผู้นำและตัวแทนสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ 10 คน 2) คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ 3 คน และ 3) ภาคีเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ เกษตรตำบลมะเกลือใหม่ สหกรณ์การเกษตรสูงเนิน ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสูงเนิน และผู้ประกอบการโรงสีข้าวเอกชนในพื้นที่ ตัวแทนภาคีละ 1 คน

1.3.3 ระยะเวลาวิจัย กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563

1.3.4 พื้นที่วิจัย ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่กิจการผลิตทำให้สินค้าที่มีไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Place) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค (Distribution) (สุตาพร กุณพลบุตร, 2563) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ตามปริมาณในเวลาที่ต้องการในช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มีกลุ่มบุคคลหรือองค์การผู้ผลิต หรือคนกลางทำหน้าที่แทนผู้ผลิต (Intermediaries) เป็นสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายหรือโซ่อุปทานปลายน้ำ (Downstream Supply Chain) (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017) การจัดจำหน่ายสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการลดต้นทุน การตอบสนองต่อผู้บริโภค และการเพิ่มยอดขาย (นุชจริ ภัคดีจื่อหอ, 2561)

กิจกรรมของสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (Physical Flow) การส่งมอบสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow) การชำระเงิน (Payment Flow) การส่งมอบข้อมูล (Information Flow) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow) (Coughlan A.T., et al., 2013) ดังนั้น การดำเนินการของสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย จึงเป็นการติดต่อผู้ซื้อ การโอนถ่ายกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การจัดการด้านการเงิน การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษา (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

งานวิจัยการจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรของชุมชน พบการศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ 1) รูปแบบการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวมุ่งเน้นตลาดที่เพิ่มมูลค่าข้าว จากการศึกษาแบบช่องทางทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสวย หลักเมือง (2558) และการพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์

สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน โดยณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2559) และ 2) กระบวนการโลจิสติกส์การจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรและโรงสี คือ การรับซื้อ ส่งมอบ จัดเก็บ การชำระเงิน และแลกเปลี่ยน ข้อมูลจากการจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานข้าวจังหวัด นครราชสีมา: สถานการณ์ปัจจุบัน ความเชื่อมโยง ปัญหา และ แนวทางพัฒนา โดยศิริสรณ์เจริญ กมลลัมสกุล และคณะ (2560) และการจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวกรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์จำกัด อำเภอฟล จังหวัดขอนแก่น โดยวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และวิลาวัลย์ สากลาง (2560) ดังนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายและกระบวนการเคลื่อนย้าย ในการจัดจำหน่ายเป็นฐานคิดสำคัญในการศึกษาและ พัฒนาการจัดจำหน่ายครั้งนี้

2.2 แผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) คือ เอกสารที่ แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ในการวางแผนธุรกิจ เป็น เครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มตั้งกิจการ โดยมี รายละเอียดเรื่องการตลาด การดำเนินธุรกิจ การ คำนวณทางการเงินที่จะชี้ให้ผู้ประกอบการไปสู่ ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวัง (โชค ศิริบริบูรณ์, 2556) แผนธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ ปัจจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่จะขาย กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ นโยบายราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้ ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่ คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย กำไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ ต้องการ และกระแสเงินสดของธุรกิจที่คาดว่าจะได้มา หรือใช้ไป (วีรวิธ มาพะศิรินันท์, 2555) แนวทาง การจัดทำแผนธุรกิจมีขั้นตอนที่สำคัญ 9 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์ภาพรวมของกิจการ 2) สร้างทางเลือกและ การกำหนดแนวทางในการทำแผนธุรกิจ 3) จัดทำ แผนการตลาด 4) จัดทำแผนบริหารจัดการหรือแผนคน 5) จัดทำแผนการผลิต หรือแผนการดำเนินการต้นทุนใน

การผลิต 6) จัดทำแผนการเงิน 7) จัดทำแผนปฏิบัติการ เชิงกลยุทธ์ 8) จัดทำแผนฉุกเฉินและการวิเคราะห์ความ อ่อนไหว และ 9) จัดทำบทสรุปสำหรับผู้บริหาร เพื่อให้ได้ แผนธุรกิจที่ดีซึ่งจะแสดงถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่ จะลงทุน

เครื่องมือสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ จัดทำแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาการดำเนินงานทางธุรกิจ คือ SWOT Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ดังเช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในโรงสีข้าว ด้วยการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ โดย อลงกรณ์ พลายแก้ว และคณะ (2560) และการพัฒนาโรงสีข้าวสังข์ หยดเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าว: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง โดยอมรรัตน์ ถนนแก้ว (2559) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ เหมาะในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การหา แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานในอนาคต

แนวคิดแผนธุรกิจมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกกิจการ (SWOT Analysis) เพื่อการวางแผน และพัฒนาการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการเงิน โดยการศึกษา แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ด พันธุ์ข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์สู่ความยั่งยืน โดย จิตติพัฒน์ จำเริญเจือ และวิภาวี ฤกษ์ชะอุ่ม (2557) ระบุ ว่าแผนธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จ รวมถึง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิต เมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดย นิศาตร์ตัน สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์ (2560) และ การพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล โดย สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2557) ระบุว่าการมีส่วนร่วม ของสมาชิกกลุ่มและภาคีหน่วยงานรัฐจำเป็นใน การวางแผนตลาดให้สอดคล้องกับการวางแผนการผลิต

การศึกษาในอดีตซึ่งถึงความสำคัญและจำเป็นในการวิเคราะห์และวางแผนเชิงธุรกิจ เพื่อพัฒนาระดับการดำเนินงานของเกษตรกรและธุรกิจชุมชน

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

รูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อความเข้าใจและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ โดยการสร้างการเปลี่ยนแปลง เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาแนวทางแก้ไขวางแผนและดำเนินการตามแผนเพื่อแก้ไขปัญหา รวมทั้งดำเนินการประเมินผล โดยมีสมาชิกชุมชนสะท้อนความคิดร่วมกันวิจัย และนักพัฒนาหรือนักปฏิบัติการทุกขั้นตอนตลอดการศึกษา ทำให้เกิดการส่งเสริมให้ชุมชนเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (อมาวาสี อัมพันศิริรัตน์ และ พิมพิมล วงศ์ไชยา, 2560) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นการสร้างทฤษฎีจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพิ่มพูนและแสวงหาความรู้ได้ตลอดกระบวนการวิจัย เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่ผู้มีส่วนร่วมที่อยู่กับปัญหาช่วยกันแก้ไขร่วมกับนักวิจัย (Crane, P. & O'Regan, M., 2010)

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมี 6 ขั้นตอน คือ 1) การทำความเข้าใจกับตนเองและกลุ่ม เป็นการตั้งคำถามในสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นำไปสู่การกระตุ้นให้คิดและลงมือปฏิบัติ 2) การค้นหาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน แบ่งปันความคิดสร้างจุดยืนร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลง 3) การสำรวจสภาพการณ์ โดยเน้นที่พื้นฐานความต้องการของมนุษย์ เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ 4) เริ่มต้นปฏิบัติ (Praxis) เริ่มจากปัญหาที่สำคัญ กำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง เกิดการคิดวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ 5) การสร้างประสบการณ์จากสำนึก ทำความเข้าใจกับสถานการณ์ของสังคมทั้งภายในและภายนอกด้วยการแบ่งปัน นำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดเพื่อ

ขับเคลื่อน และ 6) การตื่น ค้นพบความจริงที่ได้ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง (วรรณดี สุทธิธนากร, 2557)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถูกนำมาใช้ในกระบวนการวิจัย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ดังเช่น การพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล โดยสัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2557) และการจัดตั้งโรงสีชุมชนตำบลทุ่งใหญ่ โดย คุณยา ศรีโยม และสุรพล ชูสวัสดิ์ (2560) ดังนั้น การพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่ครั้งนี้จึงนำแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาออกแบบกระบวนการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูล บริบทพื้นที่และสถานการณ์จำหน่ายข้าวเปลือก 2) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ 3) ร่วมกันประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ 4) ร่างแนวทางการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก 5) พัฒนาแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก และ 6) ตรวจสอบ คืบข้อมูลสู่การขยายผลวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยกิจกรรมการวิจัย คือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การระดมสมอง (Brainstorming) และประชุมกลุ่ม (Group Meeting) (วรรณดี สุทธิธนากร, 2557) ดังตัวอย่างภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 2 กิจกรรมการระดมสมอง
(ที่มา: ผู้วิจัย)

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมวิจัย คือ

1) แบบบันทึกข้อมูลทุกข้อมูมเกี่ยวกับระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ แนวคิดการจัดการจำหน่าย แนวคิดแผนธุรกิจ แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตข้าวเปลือก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับกระบวนการจัดจำหน่าย การรับซื้อส่งมอบและจัดเก็บ การชำระเงิน การแลกเปลี่ยนข้อมูลต้นทุนราคาและปริมาณผลผลิต และสำหรับภาคีภาครัฐเรื่องนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมเกษตรกรรมแปลงใหญ่ และข้อเสนอแนะแนวทางการกระบวนการจัดจำหน่ายผลผลิตกลุ่มแปลงใหญ่

3) แบบบันทึกการระดมสมอง ประเด็นรูปแบบการจัดการจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกกลุ่มแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ ศักยภาพปัจจัยภายในและภายนอก สร้างแนวทางการพัฒนาร่วมกัน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และแผนดำเนินการจัดจำหน่าย

ระหว่าง ผู้ขาย คือ กลุ่มนาแปลงใหญ่ และผู้รับซื้อ คือ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาด คือ ปริมาณและราคาข้าวเปลือก 2) การผลิต คือ กระบวนการรับซื้อตรวจสอบคุณภาพ ส่งมอบ จัดเก็บ และเครื่องมืออุปกรณ์ 3) ด้านการจัดการ คือ โครงสร้างองค์กร ความรู้ทักษะ การสื่อสารประสานงานข้อมูล และ 4) การเงิน คือ เงินทุน ต้นทุน ราคา และการชำระเงิน

4) แบบบันทึกรายงานการประชุมกลุ่มสำหรับผลการปฏิบัติตามแผนการจัดการจำหน่าย ปัญหาอุปสรรค แนวทางส่งเสริมพัฒนาระยะต่อไป และข้อเสนอแนะอื่น

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ตามขั้นตอนของกิจกรรมการวิจัย และส่งต่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลสู่ขั้นตอนวิจัยลำดับถัดไป เพื่อให้เกิดการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

4. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเกิดผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 สภาพปัจจุบันและศักยภาพการจัดจำหน่ายผลผลิตกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่

4.1.1 ผู้เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย คือ

1) เกษตรกรที่ปลูกข้าวขาวดอกมะลิ 105 ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 20 ไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกประมาณ 650 กิโลกรัมต่อไร่ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ ที่กล่าวว่า “มะเกลือใหม่นี้ปลูกข้าวมะลิ 105 กัน ปลูกแต่นาปี”

2) โรงสีข้าวผู้รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ตำบลมะเกลือใหม่ ได้แก่

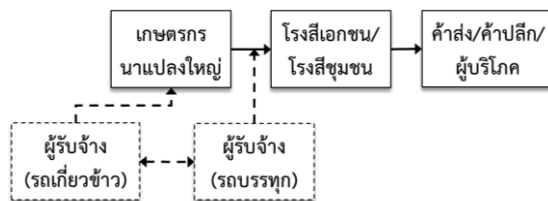
2.1) โรงสีข้าวเอกชน ประกอบการในท้องถิ่นซึ่งดำเนินงานมานานกว่า 20 ปี รับซื้อข้าวเปลือกสดหลังเก็บเกี่ยวทันที เพื่อนำมาสีเป็นข้าวสารบรรจุถุงด้วยเทคโนโลยีของเครื่องจักรขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการโรงสีเอกชน กล่าวว่า “เรารับซื้อข้าวสดเกี่ยวเสร็จรถบรรทุกวิ่งมาหาเราเลย ไม่ไกล แค่ 10-20 กิโลเมตร เรามีเครื่องอบ ข้าวสดมาอบได้เมล็ดและคุณภาพดีกว่าข้าวแห้ง อีกอย่างเรามีทุนพอรับซื้อหมดถ้ามาจากมะเกลือใหม่ ข้าวเขาดิ ข้าวขายกันมาตั้งแต่ตั้งโรงสี”

2.2) วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยรับซื้อข้าวเปลือกแห้งได้ตลอดทั้งปี เพื่อนำมาแปรสภาพเป็นข้าวสารบรรจุถุง มีบริการสีข้าวเพื่อบริโภคให้เกษตรกร และเคยจำหน่ายข้าวเปลือกแห้งให้แก่โรงสีเอกชนในระหว่างปีที่มีความต้องการข้าวเปลือกสูง โดยในปีพ.ศ. 2560 ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมาได้ติดต่อขอร่วมตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร พบว่าผ่านเกณฑ์ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ชั้นพันธุ์จำหน่าย จึงสั่งซื้อข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ซึ่งราคาสูงกว่าราคาข้าวเปลือกเพื่อบริโภคผ่านวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ดังนั้นถ้าไรจากการดำเนินงานจะถูกปันผลแก่สมาชิกอีกด้วย

3) ผู้ให้บริการรถรับจ้างเกี่ยวข้าวและรถรับจ้างบรรทุกขนส่งข้าวเปลือกหลังเก็บเกี่ยวไปจำหน่ายหรือนำไปยังลานตาก ข้อมูลให้สัมภาษณ์ของผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ กล่าวว่า “ชาวบ้านจะจ้างรถเกี่ยวจะมีรถขนมาพร้อมเลย เกี่ยวเสร็จขึ้นรถจบเลย แล้วค่อยบอกรถขนจะไปขายเลย หรือจะไปตากตรงไหน รถก็จะไปส่งให้”

4) ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก

- 1) โรงสีข้าวเอกชน ที่ขายทั้งในประเทศและส่งออก และ
- 2) วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ขายในท้องถิ่น



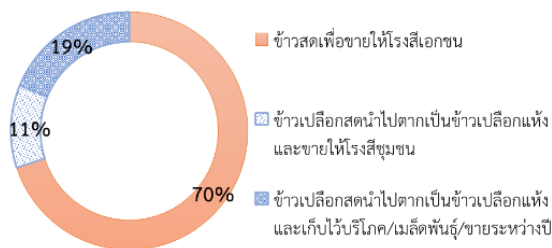
ภาพที่ 3 ผู้เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย

(ที่มา: การสัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และระดมสมอง)

4.1.2 ผลผลิตข้าวเปลือกข้าวขาวดอกมะลิ 105 จากพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 1,250 ไร่ ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกสดที่เก็บเกี่ยวได้ประมาณ 800 ตัน แบ่งเป็น

1) ร้อยละ 70 หรือประมาณ 560 ตัน เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกสดให้แก่โรงสีข้าวเอกชน ซึ่งจะต้องซื้อขายทันทีในวันที่เก็บเกี่ยว

2) ร้อยละ 30 หรือประมาณ 240 ตัน เกษตรกรนำไปตากแดดเพื่อลดความชื้นเป็นข้าวเปลือกแห้ง ซึ่งน้ำหนักลดลงคงเหลือประมาณ 180 ตัน ร้อยละ 11 หรือประมาณ 65 ตัน ถูกจำหน่ายให้แก่วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ส่วนร้อยละ 19 หรือประมาณ 115 ตัน เกษตรกรจะจัดเก็บข้าวเปลือกแห้งไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน ทนอยู่ขายระหว่างปี และใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ไว้ปลูกในปีต่อไป เกษตรกรรายหนึ่งกล่าวว่า “... ถ้าไม่ขายเกี่ยวแล้วเอาไปตาก คนบ้านไม่มีที่ตากก็มาดูลานตากข้างโรงสีชุมชน ... ตากแล้วใส่ถุงปุ๋ยไว้ได้ทุนบ้าน เอาไว้กิน ถ้ามีมากก็แบ่งขายโรงสีชุมชน กลางปีราคาจะดี แต่ส่วนมากไม่ค่อยเก็บไม่มีที่ไว้ ... ปีไหนเกี่ยวแล้วราคาดีก็ขายเกือบหมดเลย เก็บไว้เฉพาะกิน ... บางบ้านแต่มันน้อยที่ปลูกไว้ทำพันธุ์ ต้องแยกแปลงปลูกดูแลดี ตากเก็บไว้อย่างดี”



ภาพที่ 4 สัดส่วนปริมาณข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ (ที่มา: การสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และระดมสมอง)



ข้าวเพื่อบริโภค

ข้าวเพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์

ภาพที่ 5 เปรียบเทียบข้าวเพื่อการบริโภคและเมล็ดพันธุ์ (ที่มา: ผู้วิจัย)

4.1.3 กิจกรรมการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกสดหลังเก็บเกี่ยว ประกอบด้วย

1) การเคลื่อนย้ายผลผลิตข้าวเปลือกหลังเก็บเกี่ยวโดยผู้ให้บริการรถบรรทุกรับจ้าง หรือรถบรรทุกของครัวเรือนจะบรรทุกขนส่งข้าวเปลือกสดหลังเก็บเกี่ยวไปจำหน่ายยังโรงสีข้าว หรือไปพื้นที่ลานตากในชุมชนก่อนจะนำไปเก็บไว้ในยุ้งฉางครัวเรือน

2) การรับ-จ่ายชำระเงินการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ แบ่งเป็น

2.1) รายรับค่าผลผลิตข้าวเปลือกที่จำหน่าย เกษตรกรได้รับเป็นเงินสดทันทีหลังตกลงราคาซื้อขาย โดยโรงสีข้าวเอกชนรับซื้อข้าวเปลือกสดตามราคากลางหักด้วยความชื้น สิ่งปลอมปน และคุณภาพเมล็ดข้าว สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนรับซื้อข้าวเปลือกแห้งด้วยราคาที่สูงกว่าราคากลางก็โลกรั่มละ 10-20 สตางค์ ซึ่งได้รับเงินกู้เป็นทุนหมุนเวียนจากธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสูงเนิน ตามข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้นำวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ที่กล่าวว่า “โรงสีซื้อข้าวแห้ง ... ซื้อไว้เท่าที่มีทุน กู้วัดความชื้น ตามกำหนด 15% ก็หักลดตามราคา แต่เราก็ให้แพงกว่าราคาประกาศ 10-20 ตัง” นอกจากนี้ เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ยังได้รับเงินส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อจัดเก็บและชะลอการขายข้าวเปลือก

2.2) รายจ่ายค่าจ้างรถเกี่ยว ค่าจ้างรถบรรทุก และค่าจ้างแรงงานตากและเก็บข้าวเปลือกแห้ง เกษตรกรส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายใน 3 รายการ ได้แก่ 1) ค่ารถเกี่ยวไร่ละ 650 บาท 2) ค่ารถขนส่งบรรทุกตันละ 200 บาท และ 3) ค่าจ้างแรงงานวันละ 300 บาท หรืออัตราเหมาตามที่ดินกลอง หากใช้รถบรรทุกหรือแรงงานครัวเรือนค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าการว่าจ้าง

3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลสำคัญคือราคาที่โรงสีข้าวผู้รับซื้อแจ้งผ่านการบอกต่อกันของเกษตรกรผู้นำไปจำหน่ายก่อน

4.1.4 ศักยภาพการจัดจำหน่ายกลุ่มนาแปลงใหญ่มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ 1) ผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับจากโรงสีข้าว บางส่วนใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ได้ 2) เกษตรกรสามารถใช้พื้นที่ลานตากชุมชน และเช่าพื้นที่จัดเก็บของวิสาหกิจชุมชน ฯ ได้ 3) เกษตรกรสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ มีความร่วมมือกันสามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างเข้มแข็งเป็นรูปธรรม เห็นได้ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ฯ ที่ก่อตั้งและดำเนินงานมานานกว่า 30 ปี และ 4) ผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ทั้งข้าวเปลือกสดและข้าวเปลือกแห้ง

จุดอ่อน คือ 1) เกษตรกรวางแผนการจัดจำหน่ายได้ยากไม่ทราบราคารับซื้อล่วงหน้า เป็นการบอกเล่าต่อจากเกษตรกรที่นำไปขายก่อน 2) เกษตรกรใช้

วิธีดั้งเดิมคือการตากแดดลดความชื้นซึ่งมีต้นทุนขนส่งและแรงงาน 3) เกษตรกรสูงอายุและเงินทุนจำกัดไม่สะดวกที่จะตากและเก็บ จึงมักขายข้าวเปลือกสด และ 4) เกษตรกรคุ้นเคยการเพาะปลูกข้าวและจำหน่ายเพื่อบริโภคมากกว่าการปลูกเพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์

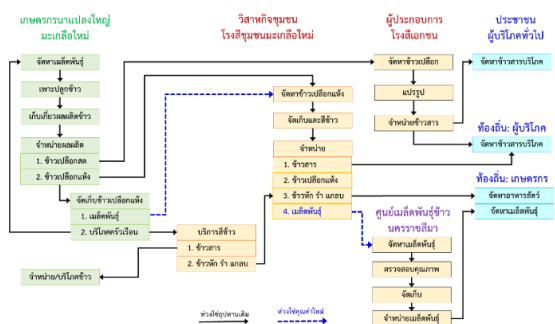
โอกาส มีดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชน ฯ ให้
ราคาซื้อข้าวเปลือกแห้งสูงกว่าราคากลาง 2) วิสาหกิจ
ชุมชน ฯ ได้คำสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ด้วยราคาสูงกว่า
ข้าวเปลือกเพื่อบริโภค 3) วิสาหกิจชุมชน ฯ มีวงเงินกู้
กำลังการผลิต และยังสามารถรับซื้อข้าวเปลือกได้
เพิ่มขึ้น 4) ภาครัฐมีโครงการจำนำข้าวเปลือกแห้ง
เพื่อชะลอการขายข้าวเปลือกสด และ 5) ภาครัฐหลาย
หน่วยงานให้การสนับสนุนการเพาะปลูก บริหารจัดการ
เงินทุน และจำหน่ายแก่กลุ่มนาแปลงใหญ่

อุปสรรค คือ 1) ราคากลางรับซื้อที่ใช้
อ้างอิงจะต่ำในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยว และผันผวนจากปัจจัย
ภายในและภายนอกประเทศ 2) ราคารับซื้อถูกกำหนด
ตามค่าการวัดคุณภาพผลผลิต ณ จุดจำหน่าย เกษตรกร
ไม่สามารถวัดค่าได้เองก่อนขนส่งไปจำหน่าย และ
3) วิสาหกิจชุมชนฯ รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร
ไม่มาก เนื่องจากจำหน่ายข้าวสารหน้าร้านได้น้อย และมี
ต้นทุนการสีแปรรูปที่สูง

ข้อสรุปสำคัญจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า แนวทางแรกที่จะนำไปพัฒนาแผนธุรกิจและการ ดำเนินการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรกลุ่ม นานาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ คือ กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่ง เกิดจากจุดแข็งและโอกาส จากจุดแข็งเรื่องคุณภาพ ผลผลิตข้าวเปลือกบางส่วนเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ไว้ใช้เฉพาะใน ชุมชนยังไม่เคยจำหน่าย และเกษตรกรสามารถใช้พื้นที่ ลานตากชุมชนเพื่อตากลดความชื้นข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ รวมถึงโอกาสจากวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนที่มีพื้นที่เก็บ ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ และมีวงเงินกู้เพื่อที่จะรับซื้อ ข้าวเปลือก และได้รับคำสั่งซื้อข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์จาก

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครราชสีมา ซึ่งราคาสูงกว่าข้าวเปลือกเพื่อการบริโภค แนวทางนี้ช่วยบรรเทาอุปสรรคจากราคากลางรับซื้อข้าวเปลือกที่ต่ำ และข้อจำกัดการรับซื้อข้าวเปลือก เนื่องจากต้นทุนที่สูงในการผลิตสีแปรรูปเพื่อการบริโภคของวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้มีความเป็นไปได้สูงในช่วงแรก เนื่องจากกลุ่มนาแปลงใหญ่มีปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์จำนวนไม่มากนัก แต่การขยายผลในระยะยาวมีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขและป้องกันจุดอ่อนจากการที่เกษตรกรมีข้อจำกัดพื้นที่และต้นทุนการตากลดความชื้น รวมถึงความคุ้นเคยการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกสดทันทีหลังเก็บเกี่ยว

แนวทางพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิต
ข้าวเปลือกเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรกลุ่มนาแปลง
ใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ โดยการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก
เมล็ดพันธุ์ให้แก่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครราชสีมา โดยผ่าน
วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนเป็นคนกลาง และได้ทดลองจัด
จำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ ทำให้เกษตรกรมี
ทางเลือกการจัดจำหน่ายผลผลิตตามคุณภาพที่เหมาะสม
เกิดประโยชน์ทั้งเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ และ
วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน เป็นการยกระดับห่วงโซ่
อุปทานเดิมสู่ห่วงโซ่คุณค่าใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความเชื่อมโยงการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก
(ที่มา: การสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และระดมสมอง)

4.2 การพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่

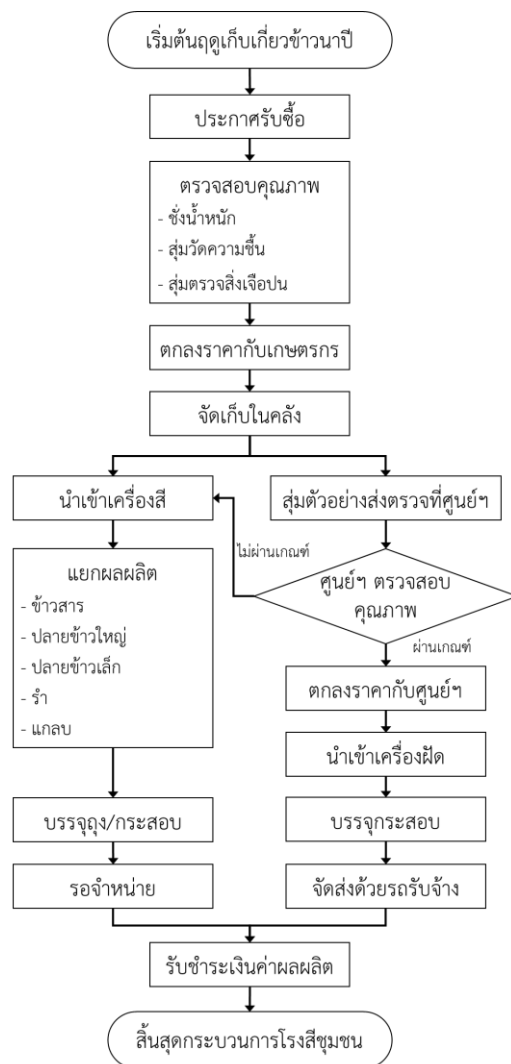
การทดลองจำหน่ายข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ เกิดเป็นแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบจัดจำหน่ายกลุ่มนาแปลงใหญ่และโรงสีชุมชน 3 ปี ประกอบด้วยแผนด้านการตลาด การผลิต การเงิน และการจัดการ ดังนี้

4.2.1 ด้านการตลาด เป้าหมายร่วมกันในการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกแห่งวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนจะรับซื้อข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ ปีเริ่มต้น 40 ตัน เพิ่มขึ้นปีละ 10 ตัน ราคา กิโลกรัมละ 16.20 บาท ข้าวเปลือกเพื่อบริโภคทั้งปีละ 40 ตัน ราคา กิโลกรัมละ 15.20 บาท อ้างอิงราคากลาง 15 บาท

4.2.2 ด้านการผลิตและดำเนินงาน เกษตรกรนำข้าวเปลือกสดตากแดดที่บ้านหรือลานตากชุมชนเพื่อลดความชื้น การซื้อขายข้าวเปลือกแห่งเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมีขั้นตอน ดังนี้

1) ข้าวเปลือกเพื่อบริโภค ขั้นตอนซื้อขายจะชั่งน้ำหนักและตรวจสอบคุณภาพขั้นต้น เพื่อตกลงราคา จากนั้นจึงจ่ายเงินและนำข้าวเปลือกจัดเก็บ

2) ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ หลังการตรวจสอบคุณภาพขั้นต้น วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนจะจัดเก็บข้าวเปลือกในระหว่างรอการส่งตัวอย่างตรวจสอบคุณภาพที่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครราชสีมา เมื่อได้รับแจ้งการผ่านตามคุณภาพเมล็ดพันธุ์ จึงนำข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ที่จัดเก็บไว้เข้าเครื่องคัดและบรรจุกระสอบ และว่าจ้างรถบรรทุกนำส่งศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครราชสีมา แล้วจึงจ่ายเงินค่าข้าวเปลือกให้เกษตรกร กระบวนการของวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กระบวนการรับซื้อวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน (ที่มา: การสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และระดมสมอง)

สำหรับการปลูกเมล็ดพันธุ์ ผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่จะมีการตรวจประเมินคุณภาพตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ปลูกที่สูงกว่าขั้นพันธุ์จำหน่าย และระหว่างการดูแลระหว่างการปลูกที่มากกว่าแปลงปลูกข้าวเพื่อบริโภค

4.2.3 ด้านการเงิน การจัดทำประมาณการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากทางเลือกการจำหน่ายข้าวเปลือกสดและแห้ง เกษตรกรมีต้นทุนค่าจ้างรถเกี่ยวและรถบรรทุกผลผลิตไปยังผู้รับซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ข้าวเปลือกแห้งจะมีต้นทุนการตากลด

ความขึ้นหลังการเก็บเกี่ยวเพิ่มเติมประมาณต้นละ 400 บาท เมื่อเปรียบเทียบปริมาณข้าวเปลือกสด 1 ตัน หรือ ข้าวเปลือกแห้ง 700 กิโลกรัม ในราคากลาง 3 ระดับ คือ กิโลกรัมละ 13, 15, และ 17 บาท ราคาข้าวเปลือก สดหักความชื้นจะลดลงประมาณร้อยละ 75 ในขณะที่ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมีนโยบายราคาข้าวเปลือก สูงกว่า ราคากลาง 0.20 บาท สำหรับข้าวเปลือกเพื่อบริโภค และ 1.20 บาท สำหรับข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเมินการเปรียบเทียบผลตอบแทนและ ต้นทุนการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก

รายการ	ข้าวเปลือก สด (1,000 กก.)	ข้าวเปลือก แห้ง (750 กก.)	ข้าวเปลือก แห้งเมล็ด พันธุ์ (750 กก.)
กรณีที่ 1 ราคากลาง กก.ละ 13 บาท			
ราคาขาย (บาท)	9,750	9,900	10,650
ต้นทุนการตก (บาท/ตัน)	-	400	400
รายรับสุทธิ (บาท)	9,750	9,500	10,250
กรณีที่ 2 ราคากลาง กก.ละ 15 บาท			
ราคาขาย (บาท)	11,250	11,400	12,150
ต้นทุนการตก (บาท/ตัน)	-	400	400
รายรับสุทธิ (บาท)	11,250	11,000	11,750
กรณีที่ 3 ราคากลาง กก.ละ 17 บาท			
ราคาขาย (บาท)	12,750	12,900	13,650
ต้นทุนการตก (บาท/ตัน)	-	400	400
รายรับสุทธิ (บาท)	12,750	12,500	13,250

(ที่มา: การสัมภาษณ์ สันทนา กลุ่ม และระดมสมอง)

ประมาณการเปรียบเทียบผลตอบแทน และต้นทุนการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก ณ ราคากลางรับ ซื้อ 3 ระดับ พบว่า ช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวการจำหน่าย ข้าวเปลือกสดทำให้เกษตรกรมีรายรับสุทธิเร็วและสูงกว่า ข้าวเปลือกแห้งเพื่อบริโภค กรณีข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ รายรับสุทธิจะสูงกว่าข้าวเปลือกสดและแห้งเพื่อบริโภค

ทั้งนี้ เกษตรกรบางรายเลือกจัดเก็บข้าวเปลือกแห้งเพื่อ บริโภคไว้ทยอยขาย ซึ่งราคากลางมักเพิ่มขึ้นในระหว่างปี ส่งผลให้เกษตรกรมีโอกาสที่รายรับสุทธิจากข้าวเปลือก แห้งระหว่างปีจะสูงกว่าข้าวเปลือกสด

4.2.4 ด้านการจัดการ โครงสร้างกลุ่มนาแปลง ใหญ่มีรูปแบบตามที่ภาครัฐส่งเสริม คือ ประชานเป็น ตัวแทนในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 1 คน และเกษตรกรสมาชิกอีก 98 คน โครงสร้างกลุ่มต้องปรับให้มีคณะกรรมการ และ เลขานุการกลุ่ม เพื่อสื่อสารข้อมูล ข้าว และแนวทาง ดำเนินการให้สมาชิกที่ส่วนใหญ่อายุมาก และบันทึก จัดเก็บข้อมูลและตรวจแปลงสมาชิก โดยเฉพาะแปลง เมล็ดพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพเพิ่มมากขึ้น รองรับ การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของกลุ่ม

กระบวนการพัฒนาแผนธุรกิจและ การดำเนินการระบบจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่นี้ เกิด การเปลี่ยนแปลงขึ้นจากผู้นำกลุ่มแสวงหาแนวทางพัฒนา กลุ่ม สร้างองค์ความรู้การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัย ภายในภายนอก ร่วมกับคณะนักวิจัย และวิสาหกิจชุมชน โรงสีชุมชนซึ่งเป็นสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ และเป็นกลไกความเข้มแข็งของชุมชนที่ภาครัฐเข้ามา ส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง สามารถเชื่อมโยงภาคีเครือข่าย พัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ให้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมา และได้รับการสนับสนุน การจัดเก็บและชะลอการจำหน่ายข้าวเปลือกผ่าน ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสูงเนิน

แผนธุรกิจและการดำเนินงานจัด จำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ให้แก่วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน เป็น การวางแผนระยะ 3 ปี ที่มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้แก่ เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ให้มีทางเลือกการจำหน่าย ผลผลิตคุณภาพที่สามารถเป็นข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ รวมถึงการทยอยจัดจำหน่ายข้าวเปลือกแห้งเพื่อบริโภค

ในระหว่างปี การดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแผน จำเป็นต้องอาศัยกลไกการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่เพื่อเชื่อมโยงกับภาคีที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องส่งเสริมเกษตรกรที่มีความพร้อมขยายพื้นที่แปลงปลูกเมล็ดพันธุ์เพิ่มมากขึ้น

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยการพัฒนาการจัดจำหน่าย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการส่งเสริมกลุ่มนาแปลงใหญ่ มีข้อค้นพบสำคัญ ดังนี้

สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ ภายใต้สถานการณ์เดิม ประกอบด้วย 1) เกษตรกร ผู้ปลูกข้าวและนำผลผลิตข้าวเปลือกส่วนใหญ่ไปจำหน่ายเพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นสมาชิกห่วงโซ่อุปทานกลางน้ำ 2) โรงสีข้าว ผู้รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรมาแปรรูปเป็นข้าวสารบรรจุถุง และ 3) ผู้บริโภค ลูกค้าที่มาซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวเพื่อนำไปหุงบริโภค ซึ่งทั้งโรงสีข้าวและผู้บริโภคเป็นสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ และวิลาวัลย์ สากล (2560) ซึ่งระบุว่า ผู้เกี่ยวข้องในระบบโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวเอกชนกรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่งอรุณ จำกัด อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบให้กับโรงสีข้าว (2) โรงสีข้าว และ (3) กลุ่มลูกค้าของโรงสีข้าว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับ ห่วงโซ่อุปทานข้าวจึงจำเป็นต้องเข้าใจบริบทการดำเนินงานระหว่างกันของสมาชิกเหล่านี้

การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์กลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ให้แก่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ชาวนครราชสีมา โดยความร่วมมือผ่านวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนทำหน้าที่เป็นคนกลาง เป็นรูปแบบช่องทางจำหน่ายผลผลิตที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ สวย หลักเมือง (2558) ที่พบว่า รูปแบบ

ช่องทางการตลาดข้าวเปลือกสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพราะมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถในการดำเนินงานของเกษตรกร ซึ่งวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนถูกจัดตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ และดำเนินการต่อเนื่องมานาน มีความสามารถรับซื้อและกำลังการผลิตรองรับผลผลิตเพิ่มได้ อีกทั้งเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ความร่วมมือจึงเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการพัฒนาแนวทางการจัดจำหน่ายและจัดทำแผนธุรกิจและการดำเนินงานระบบจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก เกิดจากการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ภาคีเครือข่าย และทีมคณะนักวิจัยแผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้วยกิจกรรมการศึกษาบริบทพื้นที่ การจัดเวทีเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เสนอแนะหรือแลกเปลี่ยนแนวทางการพัฒนา เพื่อวางแผนและจัดทำแผนทางธุรกิจ ด้านการตลาด การผลิตและดำเนินการเงิน และการจัดการ รวมถึงร่วมกันตรวจสอบและขยายผลการวิจัย เป็นการบูรณาการเชื่อมโยงความรู้แนวคิด และทดลองปฏิบัติจนเกิดผลการวิจัยขับเคลื่อนยกระดับสู่ห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องการศึกษาของ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2557) ในการพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล และการศึกษาของคุลยา ศรีโยม และสุรพล ชูสวัสดิ์ (2560) การจัดตั้งโรงสีชุมชนตำบลทุ่งใหญ่ โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

แนวทางการพัฒนาเกิดจากการมุ่งเน้นกลไกการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม และความร่วมมือของสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงภาคีในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของศิริสรณ์เจริญ กลมลิ้มสกุล และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มนาแปลงใหญ่ในนครสงขลา คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกฝ่ายในการร่วมกันคิด วางแผน ปฏิบัติการ ติดตาม ประเมินผล และรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การเชื่อมโยงตลาด การบริหารจัดการกลุ่มเป็นหนึ่งในคุณค่าของการรวมกลุ่มนาแปลงใหญ่ เช่นเดียวกับการศึกษาของนิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ (2) ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่าย และ (3) ปัจจัยด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม และการศึกษาของ Pakdeechoho, N. and Sukhotu, V. (2018) ที่ระบุถึงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานและการให้สิ่งจูงใจตอบแทนสนับสนุนกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวนำไปสู่ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่มะเกลือใหม่ ยังมีข้อจำกัดประการแรก คือ ต้นทุนและข้อจำกัดการตากเพื่อลดความชื้น สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์ (2560) ที่ว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร คือ การขาดเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pushpa and Srivastava (2017) ในประเทศอินเดีย เกษตรกรมักขายข้าวเปลือกสดในตลาดท้องถิ่นแม้ราคาต่ำ เพราะสถานที่จัดเก็บไม่

พร้อม ตลาดผู้ซื้อน้อยราย และขาดระบบข้อมูลราคา เป็นปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญ ข้อจำกัดอีกประการ คือ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนสามารถรับซื้อเฉพาะข้าวเปลือกแห้งต่างจาก การศึกษาของ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และคณะ (2561) ระบุว่า สหกรณ์การเกษตรพินาย จังหวัดนครราชสีมาสามารถรับซื้อทั้งข้าวเปลือกสด และข้าวเปลือกแห้งจากเกษตรกรได้ตลอดทั้งปี จึงเป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตอย่างครบวงจรสำหรับสมาชิก

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และแนวทางการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การบูรณาการผลการวิจัยร่วมกับโครงการย่อยและแผนงานวิจัยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ การวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่เพาะปลูกและการบริหารจัดการน้ำเพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตในโครงการย่อยที่ 1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลปริมาณผลผลิต ต้นทุนการเก็บเกี่ยวและขนส่ง ราคาจำหน่าย สำหรับวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรในโครงการย่อยที่ 2 การร่วมพัฒนาบริหารจัดการกลุ่มเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ในโครงการย่อยที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตได้จากการสีข้าวเปลือกเพื่อบริโภคในโครงการย่อยที่ 4 และนำข้อมูลการจัดจำหน่ายสู่การออกแบบพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลุ่มนาแปลงใหญ่ ร่วมกับโครงการย่อยที่ 6 (เจนจิรา อักษรพิมพ์ และศุภชานันท์ วณู, 2564)

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการพัฒนา จากการพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรตามคุณภาพผลผลิตผ่านกลไกช่องทางจัดจำหน่ายโดยวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน พบข้อจำกัดการตากลดความชื้น และการพัฒนาปรับปรุงการเพาะปลูกเพื่อยกระดับและรักษาคุณภาพเมล็ดพันธุ์

รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจจำเป็นต้องมีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ภาคีภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถให้การส่งเสริมในประเด็นดังกล่าวที่มีความสอดคล้องความต้องการพัฒนาของพื้นที่

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาสามารถพัฒนาแนวทางการจัดการหลังเก็บเกี่ยว กระบวนการตากลดความชื้น โดยวิธีธรรมชาติการตากแดดที่ต้องใช้ลานตาก และวิธีการเทคโนโลยีการใช้เครื่องอบต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาการจัดการคลังสินค้าโรงสีชุมชนเพื่อการจัดเก็บที่เหมาะสม ตรวจสอบได้ง่าย และลดการสูญเสียน้ำหนักของข้าวเปลือกที่จัดเก็บ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการเรียนรู้ ระหว่างนักวิจัยสมาชิกในชุมชน และภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ภายใต้แผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และการดำเนินงานร่วมกันของคณะผู้วิจัยแผนงานและโครงการวิจัยย่อย

8. เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ ธีระพงษ์. (2560). นโยบายเกษตรแปลงใหญ่ กับบริบทของภาคเกษตรไทยในปัจจุบัน.
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ ประจำปี 2560.
วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง, 49-64.

จาก http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/23_1516971978.pdf

- ศุภยา ศรีโยม และสุพพล ชูสวัสดิ์. (2560). การจัดตั้งโรงสีชุมชนตำบลทุ่งใหญ่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 13(2), 16-36.
- เจนจิรา อักษรพิมพ์ และศุภชานันท์ วณู. (2564). แนวทางการออกแบบกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 127-141.
- จิตติพัฒน์ จำเริญเชื้อ และ วิภาวี กฤษณะภูติ. (2557). แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน ในจังหวัดกาฬสินธุ์สู่ความยั่งยืน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, 2816-2823.
- โชค ศิริบริบูรณ์. (2556). เสกแผนธุรกิจ พืชดินเชื้อ. กรุงเทพฯ: ณ ดา ในเครือ ยิปซี กรุ๊ป.
- ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2559). การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารเกษตร มสธ., 1(2), 31-47.
- นิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลตา เดชพลมาตย์. (2560). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13 วิจัยและนวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม. (หน้า 868-877). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นุชจรี ภักดีจอหอ. (2561). การจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการผลิตและการดำเนินงาน และหลักการ

- ตลาด (หน่วยที่ 14). นนทบุรี:**
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
มนตรี กองมจ. (2555). **แผนธุรกิจสำหรับกลุ่มข้าวชุมชนบ้านหนองมะม่วง หมู่ที่ 19 ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม .** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และคณะ. (2561). การปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์การเกษตรพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7(1), 123-145.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2557). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการทางสำนึก.** กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และวิลาวัลย์ สากกลาง. (2560). การจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าว กรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์ จำกัด อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 10(3), 2472-2491.
- วีรุธ มาฆะศิริานนท์. (2555). **วิธีจัดทำแผนธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริสรณ์เจริญ กมลลัมสกุล และคณะ. (2560). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวจังหวัดนครราชสีมา:สถานการณ์ปัจจุบัน ความเชื่อมโยง ปัญหา และแนวทางการพัฒนา. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี Suranaree Journal of Social Science**, 11(2), 119-143.
- _____. (2565). ถอดบทเรียนห่วงโซ่คุณค่าระบบการผลิตข้าวนาแปลงใหญ่โนนกระสัง ตำบลกระเบื้องใหญ่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชชังคม**, 8(1), 103-118.
- สัจจา บรรจงศิริ และคณะ. (2557). การพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**, 4(1), 18-35.
- สุดาพร กุณชุลบุตร. (2563). **การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวญ หล็กเมือง. (2558). รูปแบบช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 35(3), 29-43.
- สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). **คู่มือโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561.** สืบค้น 25 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.1/8888/51.%20Manual%202561.pdf>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของตลาดสถาบัน. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาการตลาดสถาบันและการตลาดบริการ (หน่วยที่ 6).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อมวาลี อัมพันศิริรัตน์ และ พิมพิมล วงศ์ไชยา. (2560). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม : ลักษณะสำคัญและการประยุกต์ใช้ในชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 36(6), 192-202.
- อมรรัตน์ ถนอมแก้ว. (2559). การพัฒนาโรงสีข้าวสังข์หยดเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าว : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 8(1), 78-99.

- อลงกรณ์ พลายแก้ว และคณะ. (2560). การปรับปรุง
ประสิทธิภาพการทำงานในโรงสีข้าวด้วยการ
บริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ. การประชุม
วิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา
ระดับชาติและนานาชาติ 2560, 374-387.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล
เชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.
- Coughlan, A.T. et al., (2013). **Marketing
Channels** (7 th ed.). New jersey:
Prentice Hall.
- Crane, P. & O'Regan, M. (2010). **On PAR Using
Participatory Action Research to
Improve Early Intervention.**
Department of Families, Housing,
Community Services and Indigenous
Affairs, Australian Government.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). **Principles of
Marketing.** (17th ed.). Pearson.
- Pakdeechoho, N. & Sukhotu, V. (2018).
Sustainable supply chain collaboration:
Incentives in emerging economies.
**Journal of Manufacturing Technology
Management**, 29(2), 272-294.
- Pushpa & Srivastava, S.K. (2017). Marketing
efficiency and marketing channels for
paddy crop in the eastern region of
Uttar Pradesh. **Economic Affairs**, 62(2),
289-296.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Digital Marketing Communication and Purchasing Decision through
the TOPS Application of Consumer in Bangkok

อัญชลี เยาวราช (Anchalee Yaowarach)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket สิ่งที่ควรให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ซึ่งมักจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาทโดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ในเรื่องของการอัปเดตข่าวสารต่างๆ ให้ได้รับทราบ ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้มาก เป็นต้น และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The objectives of this research were to study 1) digital marketing communications of TOPS Supermarket, 2) purchase decisions via TOPS application, and 3) the relationship between digital marketing communications and purchase decisions via TOPS application of consumers in Bangkok. Quantitative research was conducted, using a questionnaire as a data collection tool. 400 experienced

¹ อัญชลี เยาวราช อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: anchalee@vru.ac.th

shoppers living in Bangkok were used as the participants in this study, selected by a multi-stage random sampling, and Pearson's simple correlation statistics was upon as the data analysis. The results were shown as follows:

The first priority for TOPS Supermarket's digital marketing communications is sales promotion, followed by digital advertising respectively. As for deciding to buy products through the application, most people tend to buy fresh food products, which usually use the service once a week and cost 100-500 baht per time. In addition, the reason why you choose to shop through the TOPS application is because of convenience. The consumers in Bangkok have the highest level of purchasing decisions through the TOPS application, with an average of 4.30. That means consumers place great importance on making purchase decisions through TOPS application. Moreover, digital marketing correlated with the decision to purchase using TOPS application of consumers in Bangkok at a significant level of .05.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decision, Application, TOPS Supermarket

วันที่รับบทความ: 14 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 7 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แอปพลิเคชัน (Application) กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถสร้างรูปแบบการใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟน ทำให้การใช้งานต่าง ๆ ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลไทย ภายใต้กรอบไทยแลนด์ 4.0 ที่นำแอปพลิเคชันมาใช้ร่วมกับการดำเนินงานทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยของภาคประชาชน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย และยังช่วยลดการสัมผัสและการติดเชื้อโควิด-19 ได้อีกด้วย (สำนักงานบริหารนโยบายนายกรัฐมนตรี, 2565) และด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆให้ความสนใจในการสร้างแอปพลิเคชัน

ที่เป็นของตนเองเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าและการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนไทยที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 7 ชั่วโมง 4 นาที ซึ่งช่วงวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ GenY ใช้มากที่สุดถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และกิจกรรมที่นิยม 10 อันดับแรกคือ 1) ใช้บริการทางการแพทย์ออนไลน์ 86.16% 2) เพื่อ การติดต่อสื่อสาร 65.70% 3) ดูรายการโทรทัศน์/หนัง/เพลง/คลิปต่าง ๆ 41.51% 4) ดู Live สดเพื่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 34.10% 5) ทำธุรกรรมทางการเงิน 31.26% 6) อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ 29.51% 7) รับ-ส่งอีเมล 26.62% 8) ช้อปปิ้งออนไลน์ 24.55% 9) ทำงาน/ประชุมออนไลน์ 20.67% และเล่นเกมออนไลน์ 18.75% ซึ่งการช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับคนไทยยังคงนิยมช้อปปิ้งสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมากถึง 59.40% (สำนักงานพัฒนา

ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์,2565) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิจัยพบว่า ในปี2565 ธุรกิจ B2C E-Commerce กลุ่มสินค้า จะมีอัตราการขยายตัวจาก 14% ในปี 2564เป็น 16% ในปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ แม้แต่ธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคยักษ์ใหญ่อ่างบริษัทเช่นทรู ฟู้ด รีเทล จำกัด ไม่ได้ปล่อยให้อีกาสเหล่านี้ผ่านพ้นไป ได้จัดทำ TOPS Online เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นด้วยการจัดทำ TOPS App ขึ้น โดยให้ลูกค้าหรือสมาชิกได้ดาวน์โหลดมาใช้เพื่อ การจับจ่ายใช้สอยที่ง่ายและสะดวกมากขึ้นซึ่งการบริการสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ใน TOPS App เป็นสินค้าเช่นเดียวกันกับที่จัดจำหน่ายในร้าน TOPS ตามห้างสรรพสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ไม่ต่างกันกับการได้เดินเลือกซื้อสินค้าเองให้ร้าน TOPS ทุก ๆ สาขา

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ได้ง่ายขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับธุรกิจต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Kotler, P. & Keller, L., 2012; สิทธิ ชีรสรณ์, 2562)

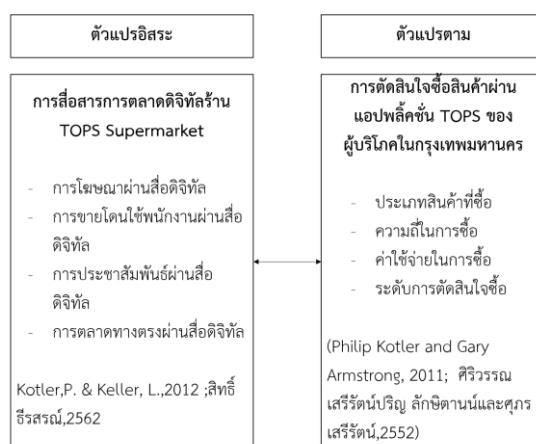
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (Kotler & Armstrong, 2011; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริณู ลักษณะานันและศุภร เสรีรัตน์, 2552)

1.3.2 ระยะเวลาในการทำการศึกษาคือ เดือนกรกฎาคม 2564-กรกฎาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านระบบออนไลน์เพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทั้งเครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์ เพื่อจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) คือ การใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น 3) การส่งเสริม การขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เตือนความทรงจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลได้โดย การทดลองใช้บริการ ฟรีหาค่าสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรืออีเมล การรีวิวสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การซื้อ 1 แถม 1 การซื้อสินค้าหลักแถมสินค้าเสริม ค่าขนส่งฟรี การเก็บเงินปลายทาง การแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสะสมยอดการซื้อ 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกต่อสาธารณะชนหรือชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาวได้โดยผ่านระบบออนไลน์ และสังคมออนไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า

โดยตรงโดยผ่านเครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายท่าน ดังนี้ (Kotler, P. & Keller, L., 2012; สิทธิ ชีรธรรม, 2562 ; คมสัน ต้นสกุล, 2553 ; ธนฤตวัน ต๊ะเมธ, 2554 และวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2552) จากแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ซึ่งธุรกิจสามารถนำ 5 กิจกรรมหลักนี้ไปสร้างเป็นกิจกรรมทางการตลาดของตนเอง โดยแต่ละกิจกรรมจะต้องสอดคล้องและต่อเนื่องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามแนวคิดการตลาดใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องมีกิจกรรมหรือมีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองโดยถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่นการซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาต่ำกว่าทุน เป็นต้น 2) การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้จากบุคคลที่เคยใช้งานมาก่อน พนักงานขาย แผ่นพับ ใบปลิวที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และวิทยุ เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากคุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ตรียี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่ายโดยนำไปปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาทำการตัดสินใจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจไปซื้อสินค้าเพื่อมาใช้ตามความต้องการของตนเอง และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เมื่อได้รับสินค้าและทำการใช้แล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังได้ใช้

งาน ซึ่งหากเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้าได้ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายท่านดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2011; วุฒิ สุขเจริญ, 2555 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญญ์ ลักษณะิตานันและศุภร เสรีรัตน์, 2552) จากแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลให้สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในแต่ละขั้นได้ อาทิ การสร้างการรื้อฟื้นสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงปัญหาของตนเองเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า ใช้การลด แลก แจก แถมมาช่วยกระตุ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 399.96 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง Stratified Sampling โดยมีขั้นตอน คือ 1) จับสลากผู้วิจัยทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก

การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพฯใต้ กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือและกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ทำการเลือกเขตเพื่อเป็นตัวแทนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ ดินแดง สวนหลวง สายไหม คลองสามวา ธนบุรี บางแค แล้วจึง 2) กำหนดโควตา ผู้วิจัยทำการกำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต คือ เขตดินแดง จำนวน 59 คน เขตสวนหลวง จำนวน 51คน เขตสายไหม จำนวน 80 คน เขตคลองสามวา จำนวน 70 คน เขตธนบุรี จำนวน 55 คน และเขตบางแคจำนวน 85 คน 3) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงโดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS แบ่งออกเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อและคำถามแบบที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ

อันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามที่วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ณัฐทิศา โจนประสาทสตร์, 2564) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของสุมิตรา ศรีสุชาติ (2550) มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ

4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 โดยทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.82

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.765

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้นำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมโดยเก็บรวบรวมเพื่อทำการ Tryout จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบเครื่องมือ และเมื่อทำการทดสอบเครื่องมือผ่านแล้ว จึงนำเครื่องมือไปเก็บในพื้นที่สาธารณะ โดยก่อนทำการแจกเครื่องมือได้ทำการสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมตามที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บจนครบตามจำนวน 400 คน จาก 6 เขตที่ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket แสดงตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.38	.418	มากที่สุด
พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.27	.418	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.40	.358	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.37	.417	มากที่สุด
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.28	.352	มากที่สุด
รวม	4.34	.310	มากที่สุด

จากตาราง 4.1.1 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อแยกตามรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.37 4.28 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.2 ผลศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 ความถี่ และร้อยละการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
อาหารสด	95	23.8
อาหารแห้ง	73	18.3
อาหารพร้อมปรุง	65	16.3
เครื่องดื่ม	34	8.5
ของใช้ส่วนตัวชาย/หญิง	77	19.3
ของใช้ในบ้าน	49	12.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
ความถี่ที่ซื้อต่อครั้ง		
เป็นประจำทุกวัน	23	5.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	99	24.8
2 สัปดาห์ครั้ง	85	21.3
เดือนละ 1 ครั้ง	79	19.8
อื่นๆโปรระยะบุ	38	9.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	18	4.5
100-500 บาท	209	52.3
501-1,000 บาท	94	23.5
1,001-1,500 บาท	40	10.0
1,501-2,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 2,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0
เหตุที่เลือกซื้อ		
ความสะดวกสบาย	130	32.5
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	60	15.0
ราคา และโปรโมชั่น	81	20.3
คุณภาพสินค้า	92	23.0
ความน่าสนใจของสินค้า	34	8.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันTOPS เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	4.32	.518	มากที่สุด
มีการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	4.28	.489	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS	4.33	.416	มากที่สุด
มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS โดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา	4.30	.421	มากที่สุด
มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า	4.27	.437	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ซ้ำอีกครั้ง	4.29	.430	มากที่สุด
รวม	4.30	.332	มากที่สุด

จากตาราง 4.2.2 พบว่า และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อแยกเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันTOPS เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS โดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา มีการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ซ้ำอีกครั้ง และมีการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.30 4.29 4.28 และน้อยที่สุด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPSโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient

n = 400

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อสินค้า	
	R	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.207	.000
พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	.241	.000
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.437	.000
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.352	.000
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	.364	.000

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านคือ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และหากเรียงลำดับความสำคัญ จะพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.437 ร้อยละ 43.7 รองลงมาการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.364 ร้อยละ 36.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.352 ร้อยละ 35.2 พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 ร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 ร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.37 4.28 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขายที่มีในแอปพลิเคชันจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ N.Vijayanand (2021) พบว่าการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ ซึ่งหลักการพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและช่วยให้ลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในสื่อดิจิทัลซึ่งการส่งเสริมการขายถือเป็นองค์ประกอบการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการนำเสนอเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกดี ความเชื่อ หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเป้าหมายหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสารข้อมูลที่โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดดิจิทัล คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของ OMNI Channel Marketing ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำทั้งในรูปแบบ Offline และ Online อย่างผสมกลมกลืนเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับ 1) การทำการตลาดผ่านช่องทางเดียว 2) ทำตลาดผ่านหลายช่องทาง 3) ทำการตลาดแบบผสมผสานหลาย

ช่องทาง และ 4) ต้องทำการตลาดที่ทุกช่องทางสามารถบูรณาการกันได้ (กฤษณะ หลักคงคา, 2564)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และสามารถกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น หรือกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของโฆษณา การสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาของข้อมูลที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้แอปพลิเคชันของ TOPS มากขึ้น อาทิการสร้าง Story Telling ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ความรู้ หรือเพิ่มความเชื่อถือในสินค้าและการให้บริการของธุรกิจได้ การสร้างกิจกรรมการตลาดทางตรงที่เข้าถึงและเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสุดท้ายคือการพัฒนาพนักงานขายให้สามารถให้บริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว อาทิการตอบกลับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีคำถามเมื่อใช้แอปพลิเคชันของ TOPS ซึ่งการตอบกลับที่รวดเร็วของพนักงานขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายและกล้าสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และการสร้าง Omni Channel Marketing ซึ่งพื้นฐานของธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องแต่การนำการตลาดดิจิทัลมาเสริมสร้างเพื่อทำให้การทำ Omni Channel Marketing สามารถเกิดการบูรณาการกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผัก ผลไม้เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาท โดย

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิน ศรีสะอาด (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว ของหวาน ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.-19.00น.สอดคล้องกับอลิสา แหะบัง (2561) พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร แสงแก้วและณัฏฐ์ชุตาวิจิตรจามรี (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในวัยเรียนแต่ต้องเรียนออนไลน์ เน้นซื้อสินค้าในกลุ่มอาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่ม, สแน็คและของหวาน ทำงานที่ Work From Home จะซื้อ สินค้าในหมวดของแห้ง, เครื่องปรุง, ผักและผลไม้มากขึ้นเพื่อทำอาหารทานเอง รวมทั้งซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและบ้าน ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกกลุ่มสินค้าอาหารโดยเฉพาะอาหารสด อาหารแห้ง อาหารพร้อมปรุง มาจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชันที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสในการเลือก และอาจจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น อาทิ การจัดการรายส่งเสริมการขายเฉพาะซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เท่านั้น เพื่อเพิ่มความพิเศษและกระตุ้นการซื้อ และมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย การจ่ายเงิน ที่สะดวก

รวดเร็วและปลอดภัยจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเข้าใช้บริการในแอปพลิเคชัน TOPS เพิ่มมากขึ้นได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ K.R.Mahalaxmi and P.Ranjith (2016) พบว่า ลูกค้าตระหนักถึงการตลาดดิจิทัลและชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้กำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัล ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญใน การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พินดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนโมคิน (2562) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐฐชัย จันทรคุณา และพิศนีย์ อำไพ (2564) ในการทำตลาดดิจิทัลต้องใช้ทั้งระบบอัตโนมัติ และมนุษย์ เพื่อตอบโต้ลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเชื่อมต่อการตลาดดิจิทัลต้องเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มของธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TOPS ได้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จำเป็นต้องเลือกสรรกิจกรรมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การจัดกิจกรรมการให้ผลประโยชน์ที่ดีต่อลูกค้าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่แตกต่างจากการจัดกิจกรรมในระบบ Offline เพื่อสร้างสิทธิพิเศษที่แตกต่างให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่เข้าถึงตรงไปยังกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาจใช้การสร้างเรื่องราวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่นในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และส่งเสริมให้พนักงานขายสามารถให้ข้อมูล หรือทำการตอบกลับเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจมีเครื่องมืออัตโนมัติให้กับพนักงาน ได้ใช้ในการทำงานผ่านแอปพลิเคชัน และสุดท้ายคือการสร้างสรรค์โฆษณา เนื้อหาของโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจ สร้างการจดจำ กระตุ้นความถี่ในการใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น อาทิ การโฆษณาเกี่ยวกับการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่แสนง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่าง เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ ซึ่งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยหรือปัจจัยใดสำคัญเป็นอันดับต้น ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรกสำหรับผู้ประกอบการควรทำการวางแผนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ความถี่ในการซื้อ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำได้อีก นอกจากนี้ยังต้องมี

การวางแผนในกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง
 อย่างการทำการตลาดทางตรง การให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้า
 เชื่อถือ ไว้วางใจผ่านการประชาสัมพันธ์ การมุ่งเน้น
 การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานขายและ การ
 สนับสนุนด้วยการโฆษณาเพื่อให้การสื่อสารสามารถ
 เข้าถึงและครอบคลุมการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าได้

สำหรับข้อควรระวังคือ การจัดกิจกรรม
 การสื่อสารต่าง ๆ ควรมีความแตกต่างจากการสื่อสาร
 การตลาดในรูปแบบ Offline เพื่อสร้างความพิเศษให้เกิด
 ขึ้นกับลูกค้าที่มีรสนิยมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 หรือในระบบออนไลน์ ซึ่งควรมีการนำระบบการตอบกลับ
 ในรูปแบบอัตโนมัติ และการตอบกลับโดยพนักงานขายใน
 ร้านเข้ามารองรับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
 เพื่อให้เกิดการตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 TOPS ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องเลือกสรรสินค้า
 โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ให้มีความหลากหลาย โดย
 อาจจะมีอาหารที่เหมาะสมกับยุคโควิด-19 อาหารที่ทาน
 แล้วช่วยต้านเชื้อโรคต่าง ๆ อาหารที่ช่วยใน การ
 บำรุงรักษาสุขภาพให้ปลอดภัยจากเชื้อโรค รวมถึงอาจ
 สร้างเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ที่หาซื้อได้แค่ใน
 แอปพลิเคชันของ TOPS เท่านั้น การโพสต์เนื้อหาของ
 สินค้าและการใช้แอปพลิเคชันของ TOPS ผ่านช่องทาง
 อื่น ๆ เพื่อเป็นการเสริมและเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
 มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นการที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
 แอปพลิเคชัน TOPS คือ การยกระดับในด้าน
 ประสิทธิภาพการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ
 ลูกค้าด้วยการพัฒนาตัวแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย มี
 ช่องทางในการในการสื่อสารและตอบกลับที่ทำให้ลูกค้า
 ได้รับการตอบสนองตลอด 24 ชั่วโมง การคัดเลือกสินค้า
 สร้างสรรค์สินค้าที่มีความเฉพาะของร้าน TOPS
 Supermarket จนเกิดเป็นกระแส Viral ในตลาดนักช้อป
 TOPS Supermarket

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่
 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 ของ TOPS ซึ่งจะช่วยให้เจาะลึกถึงกลยุทธ์ใดที่เหมาะสม
 และเครื่องมือใดที่ควรนำมาใช้ในการวางแผนการจัด
 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับ
 ธุรกิจค้าปลีกในยุคโควิด-19. **วารสารมหาวิทยาลัย
 นครสวรรค์**, 8(3), 319-336.
- คณิน ศรีสะอาด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า
 เซ็นทรัล บางนา. การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คมสัน ต้นสกุล. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิง
 กลยุทธ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา โรจนประสาทสรณ์. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูล
 ทางสถิติเพื่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง.
 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ดิฐฐชัย จันทน์คุณาและพิศนีย์ อำไพ. (2564). การตลาด
 ดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจ
 อุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโควิด 2020
 โอลิมปิกเกมส์. **วารสารบริหารธุรกิจ
 เทคโนโลยีมหานคร**, 18(2), 114-129.
- ธนภุต วันดีเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา**.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริฉัตร แสงแก้วและณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2565).
 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่
 มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19. **วารสาร
 มหajanานครสวรรค์**, 9(5), 198-211.

- พนิดา สิมะโชคชัย. (2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). กลยุทธ์การตลาดจากการใช้
ฐานข้อมูลลูกค้า. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565,
จาก
[www.marketeer.co.th/inside_detail.php
?inside_id=619](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.
(2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-Commerce
กลุ่มสินค้าปี 65 คาดขยายตัวราว 13.5%.
ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก
[www.kasikornresearch.com/th/analysis/
k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-
B-23-03-2022.aspx](http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-B-23-03-2022.aspx)
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุมิตรา ศรีชูชาติ. (2550). สถิติธุรกิจ. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษย
ศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กาฬสินธุ์: ประสานพิมพ์.
- สำนักงานบริหารนโยบายนายกรัฐมนตรี. (2565). สังคม
ไร้เงินสด. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก
www.pmdu.go.th
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565).
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. ค้นเมื่อ
20 มีนาคม 2565, จาก
www.etda.or.th/th/pr-ews/iub2022.aspx.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์
ประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม
2565, จาก [http://statbbi.
nso.go.th/staticreport/page/sector/th/0
1.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx).
- อัฐพล วุฒิสักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาด
ดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสต
รมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). **Principles of
marketing** (14th ed.). Boston: Pearson
Prentice Hall. Kotler, P. & Keller, K.L.
(2012). **Marketing Management** (14 th
ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mahalaxmi, K.R. & Ranjith, P. (2016). A study on
impact of digital marketing in customer
purchase decision in Trichy.
International Journal for Innovation
Research in Science & Technology.
**International Journal for Innovative
Research in Science & Technology.**
Retrieved from <https://bit.ly/3DoVa9L>.
- Vijayanand, N. (2021). Study on importance and
impact of digital marketing on
consumer buying decision process in
India. **Annals of Romania Society for
Cell Biology.** Retrieved from

[https://www.annalsofrscb.ro/index.php/
journal/article/view/7951/5880.](https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/7951/5880)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา ไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Brand Equity Factors and Marketing Mix Affecting Consumers' Decision to Repurchase Thai Chili
Paste Products through Convenience Stores 7-Eleven in Pathum Thani Province

กฤษฎา เขียววัฒนสุข (Krisada Chienwattanasook)¹

กุลสตรี ทองสุข (Kulstri Thongsuk)²

มณฑาทิพย์ สังขทิม (Montatip Sangkhatim)²

กมลชนก ชูราษฎร์ (Kamolchonkok Churat)²

ธีทัต ตรีศิริโชติ (Teetut Tresirichod)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยและทำการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 356 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: Kulstri_trmutt@gmail.com, Montatip_srmutt@gmail.com, Kamolchonkok_crmutt.ac.th@gmail.com

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ E-mail: teetut_t@rmutt.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study personal factors, brand value factors, and marketing mix factors affecting consumers' decision to repurchase a brand of Thai chilli paste through a 7-Eleven convenience store in Pathum Thani Province. The sample consisted of 356 people who had consumed Thai Chili Paste products and made purchases at 7-Eleven convenience stores in Pathum Thani Province. The questionnaire was used as the research tool. The frequency, percentage, mean, and standard deviation values, as well as hypothesis testing using independent sample t-test, F-test, and multiple regression analysis were used as statistics in data analysis.

The research results showed that differences in gender, age, and occupation affected the decision to repurchase a brand of Thai chilli paste products through 7-Eleven convenience stores with statistically significant differences at .05. As for the brand value factor, it was found that brand awareness and brand loyalty influenced the repurchase decision of Thai chili paste products. While marketing mix factors found that the product, price, and marketing promotion had a statistically significant effect at the level of .05 on the decision to repurchase a brand of Thai chilli paste products through 7-Eleven convenience stores of consumers in Pathum Thani province.

Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Repurchase Decision

วันที่รับบทความ: 19 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจัดการบริหารร้านค้าที่ทันสมัย มีสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีจำนวนสินค้าอย่างน้อย 5 พันรายการ และมักจะนิยมตั้งอยู่ตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ซึ่งในปัจจุบันร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลายอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย และมี

จำนวนสาขาทั่วประเทศรวม 12,432 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5,431 สาขา (ร้อยละ 44) และต่างจังหวัด จำนวน 7,001 สาขา (ร้อยละ 56) โดยมีสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ร้านสาขาบริษัท ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านราย (CPALL, 2565)

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถือว่าเป็นอาหารหลักคู่ครัวไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมักจะขาดไม่ได้สำหรับอาหารไทย จัดเป็นอาหารสุขภาพชั้นเยี่ยมเพราะมีส่วนผสมและวิธีการกินคู่กับผักเคียงที่ให้รสชาติและได้ประโยชน์ทั้งโปรตีนและวิตามินที่ครบถ้วน (พิชญาดา

เจริญจิต, 2564) ทำให้น้ำพริกกับคนไทยนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของประเทศไทยและยังติดอันดับอาหารยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะน้ำพริกเผา ซึ่งพิจารณาได้จากความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่นิยมบริโภคน้ำพริกเผาไทยที่มีหลากหลายตราสินค้าจากประเทศไทย จากผลการสำรวจและสอบถามของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2564) พบว่า ปัจจุบันมีตราสินค้าน้ำพริกเผาไทยที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือทางออนไลน์ในสหรัฐฯ จำนวน 10 ตราสินค้า โดยพบว่าน้ำพริกเผาทราพันท้ายนรสิงห์ เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด รองลงมาในสหรัฐฯ ร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 เป็นของ 9 แบรินด์ที่เหลือ และเมื่อพิจารณาจากตลาดน้ำพริกในประเทศจีน พบว่าอุตสาหกรรมน้ำพริกในประเทศจีนมีมูลค่า 32,400 ล้านหยวน หรือประมาณ 171,720 ล้านบาท ในปี ค.ศ.2017 จนกระทั่งในปี ค.ศ.2020 ขนาดตลาดน้ำพริกมีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 37,300 ล้านหยวน หรือประมาณ 197,960 ล้านบาท ทำให้เห็นว่าการเติบโตสูงขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าตลาดน้ำพริกเผาทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยถ้าหากพูดถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำพริกเผาไทยเจ้าแรก ๆ ที่คนไทยรู้จักก็คือผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมที่ได้มีการจดทะเบียนการค้าในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมพิบูลย์ชัย มีฐานที่ตั้งบนเนื้อที่ 4 ไร่ ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ โดยใช้รูปหน้าแม่ประนอมเป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งก็สามารถสร้างความจดจำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และใช้กลยุทธ์การขายโดยการนำไปฝากขายตามร้านค้า ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าน้ำพริกมากกว่า 50 ชนิด สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 70 และต่างประเทศร้อยละ 30 ในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในมาเลเซีย และสิงคโปร์ อีกทั้งน้ำพริกแม่ประนอม

ยังได้มีการพัฒนาคุณภาพจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP, Q-Mark, ISO 9001:2008 และเครื่องหมายฮาลาล (ลงทุนแมน, 2561) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดของน้ำพริกเผาในการสร้างศักยภาพของตราสินค้าด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้

ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยโดยซื้อผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

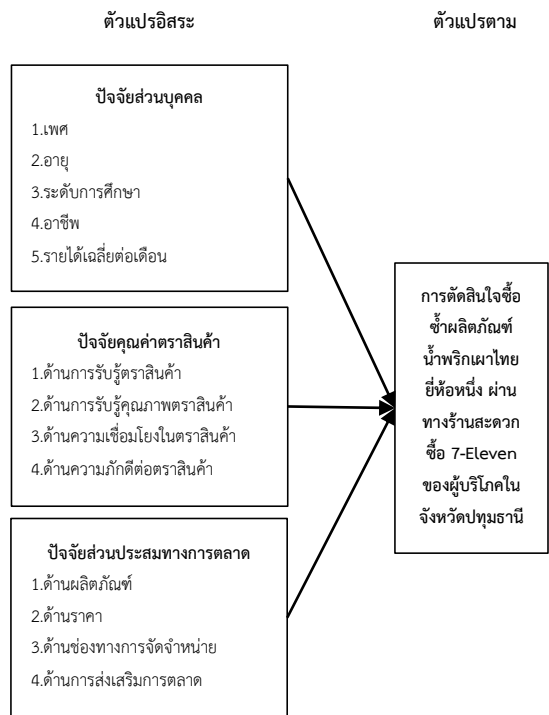
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ยุพาพร ดอนงัน (2557) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

2.1.1 อายุ เป็นคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น กลุ่มคนอายุ 30-44 ปี จะเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายมาก มีค่าครองชีพสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าวัยอื่น ๆ

2.1.2 เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วยเพศชายและหญิง

2.1.3 การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา

2.1.4 อาชีพ เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน

2.1.5 รายได้ ถือเป็นรายรับที่มาจากประกอบอาชีพซึ่งสามารถแสดงออกถึงความมั่นคงทางการเงินได้

2.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

Pappu et al (2005), Washburn and Plank (2002), Yoo and Donthu (2001) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (1996) ทั้งสิ้น โดยมีการกล่าวถึงมุมมองของทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำเกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่ทำให้จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ 2) การรับรู้คุณภาพ (perceive quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น 3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (association) หรือเรียกว่า การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า (brand identity) เป็นการที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง โดยสิ่งนั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (loyalty) เป็นความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการรวบรวมตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาดและราคา โดยแต่ละส่วนมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ คุณสมบัติ ตัวเลือก รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกันและผลตอบแทนที่จะได้รับ

2.3.2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม ตำแหน่งที่ตั้ง คลังสินค้าและการขนส่ง

2.3.3 ส่วนส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย โปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการเผยแพร่ข่าวสาร

2.3.4 ราคา ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด รอบชำระหนี้และส่วนสินเชื่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,195,204 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (3) ระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง IOC โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ

มีค่าความเที่ยงตรง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งฉบับ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.958 และ 0.950 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เกิน 0.707 (กลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 356 ตัวอย่าง ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ (นิสาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้

ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.92 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.11 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.24 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.29

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.76$) และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.74$) รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.74$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.77$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.69$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.72$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.67$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.79$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, $S.D.=0.76$)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	2.352	0.019*
อายุ	F-test	2.690	0.010*
ระดับการศึกษา	F-test	0.473	0.492
อาชีพ	F-test	6.123	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.562	0.170

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.405	0.129		3.140	0.002*
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.269	0.055	0.269	4.865	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.016	0.068	0.016	0.240	0.811
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.129	0.071	0.126	1.804	0.072
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.477	0.063	0.489	7.636	0.000*

$R = 0.846, R^2 = 0.715, \text{Adjusted } R^2 = 0.712, SE_{Est} = 0.406, F = 220.513, \text{Sig.} = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ($b=0.269, t=4.865, \text{Sig.}=0.000$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($b=0.477, t=7.636, \text{Sig.}=0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 71.2 ($\text{Adjusted } R^2=0.712$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.012	0.142		0.088	0.930
ด้านผลิตภัณฑ์ราคา	0.664	0.068	0.604	9.801	0.000*
ด้านราคา	0.243	0.079	0.215	3.077	0.002*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.004	0.064	-	-	0.948
ส่งเสริมการตลาด			0.004	0.065	

$R = 0.843, R^2 = 0.711, \text{Adjusted } R^2 = 0.708, SE_{Est} = 0.409, F = 216.254, \text{Sig.} = 0.029^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($b=0.664, t=9.801, \text{Sig.}=0.000$) ด้านราคา ($b=0.243, t=3.077, \text{Sig.}=0.002$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($b=0.079, t=2.206, \text{Sig.}=0.028$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 70.8 ($\text{Adjusted } R^2=0.708$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของข้อมูลเบื้องต้นและภูมิหลังของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำพริกเผาไทยแตกต่างกันซึ่งแสดงออกถึงความชอบและรสนิยมของแต่ละเพศ โดยจะพบว่าเพศหญิงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไว้บริโภคมากกว่าเพศชาย และอายุที่นิยมบริโภคคือ 26-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่จะลักษณะงานประจำเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างข้าราชการ นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา คือนักเรียนนักศึกษาที่มักจะมีการบริโภคคู่กับข้าวสวย หากต้องอาศัยอยู่ที่หอพักจึงจำเป็นต้องมีน้ำพริกเผาดัดไว้สมำเสมอเพื่อใช้ในการรับประทานคู่กับอาหารปรุงสุกที่ประกอบอาหารได้ง่าย เช่น ปลาทุ กุ้งเหียง รวมไปถึงเมนูไข่ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกระเทียม จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ ไหว่อง และประภาศรี อึ้งกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสีเห่รเส่นหา จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสีเห่รเส่นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมที่มีความพึงพอใจหรือผ่านการสัมผัสมาแล้ว โดยมักจะตัดสินใจจากการที่รับรู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งพบว่า น้ำพริกเผตราแม่ประนอมนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำพริกเผตราแม่ประนอมได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกจะนึกถึงน้ำพริกเผตราแม่ประนอมเป็นอันดับแรก และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนวโน้มที่จะรับประทานน้ำพริกเผตราแม่ประนอมในครั้งต่อไป จะยังคงรับประทานน้ำพริกเผตราแม่ประนอมแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานน้ำพริกยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้รับประทานน้ำพริกเมื่อมีโอกาสนั้น และยังคงดื่มรับประทานน้ำพริกเผตราแม่ประนอมแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าที่ชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัว มีป้ายสัญลักษณ์ OTOP ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรศรี แซ่ตัน (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น เพราะว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้ประเมินถึงความต้องการในกลยุทธ์ทางการที่กำหนดขึ้น โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากปัจจุบันน้ำพริกเป็นสิ่งที่อยู่คู่วิถีชีวิตของไทยเรามาเป็นระยะเวลาช้านาน เรียกได้ว่า น้ำพริกเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งหากจะพูดถึงน้ำพริกที่วางขายกันทั่วไปในท้องตลาดยี่ห้อแรก ๆ ที่เราจะนึกถึงก็คือผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมซึ่งถือได้ว่าเป็นน้ำพริกระดับตำนานของไทย และผู้บริโภคประเมินได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาที่ซื้อจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven นั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาเหมาะสมในการซื้อไว้รับประทานหรือมีติดบ้านไว้ และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษและมีการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ผ่านการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ All member ของทาง 7-Eleven อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ ศรีสุรย์, ฉัตรณลิน แก้วสม และจิตติมา ศรีพร (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอยะรัง จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกประสบความสำเร็จจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบกระบวนการผลิตที่เหมาะสม และออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างผลกำไร

ให้กับชุมชน และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภพล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเผาควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่สื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ โดยให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น กำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้และขยายส่วนแบ่งทางตลาดต่อไป

2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเผา ควรมีการพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของตราสินค้าในมุมมองที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำอีกทั้งส่งเสริมให้ตราสินค้ามีบทบาทมากในปัจจุบัน และควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น และควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเผาควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติ สร้างความแตกต่างคงความเป็นน้ำพริกเผา ซึ่งถือเป็น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพุดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก และนอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการแจกของสมนาคุณและการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกเผา และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจน้ำพริกเผาแต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาน้ำพริกเผาต่อไป
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการน้ำพริกเผาโดยทำการเปรียบเทียบน้ำพริกแต่ละรายที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการรับประทานน้ำพริก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากร จังหวัดปทุมธานี. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชรินทร์ ศรีทูลย์, ฉัตรนลิน แก้วสม และจิตติมา ศรีพร. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(3), 56-74.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2559). ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 105-114.
- นิสาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(3), 181-188.
- บัญญัติ ไว่ว่อง และประภาศรี อึ้งกุล. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะลิเห่รเสนาหา จังหวัดภูเก็ต. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563. (หน้า 1739-1749). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

พิชญาดา เจริญจิต. (2564). **น้ำพริก อาหารหลักคู่ครัวไทย วิธีทำแสนง่าย ได้ประโยชน์**. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/folkways/article_22699

ยุพาพร ดอนัน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy pass ประชากรเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 4(2), 393-411.

ลงทุนแมน. (2561). **น้ำพริกเผาแม่ประนอม**. จาก <https://www.longtunman.com/5988>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก. (2564). **ตลาดน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐอเมริกา**. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/721860/721860.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2565). **ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย**. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/756505/756505.pdf

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 12(2), 67-80.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. **วารสารนักบริหาร**, 30(3), 134-142.

อมรศรี แซ่ตัน. (2563). **การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ คณะกรรมการศาสดรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัจฉริยา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว. (2561). **แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกระเทียม จังหวัดราชบุรี**. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่

6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย (หน้า 1539-1545). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

Aaker, D.A. (1991). The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, 13(4), 27-32.

CPALL. (2565). **บริการร้านสะดวกซื้อ**. จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>

Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, 14(2/3), 143-154.

Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity and an evaluation of a consumer-based store loyalty. **European Journal of Marketing**, 32(5), 499-513.

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy toward global sustainability** (13 th ed.). New York: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1-14.

กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราและประสิทธิภาพของกลยุทธ์:

มุมมองของสหกรณ์ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Natural Rubber Price Risk Management Strategies and their Performance:

Natural Rubber Cooperative Perspectives in Suratthani Province

นนทศักดิ์ จันท์ชุม (Nontasak Janchum)¹แสงรวี วิฑูรย์พันธุ์ (Sangrawee Witoonpan)^{2*}ชลิตา ชีววิริยะนนท์ (Chalita Cheewaviriyanon)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราโดยใช้ข้อมูลราคายางพาราย้อนหลังด้วยวิธีการจำลองด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ราคายางพารารายวันของราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยางเก็บรวบรวมมาจากฐานข้อมูลของการยางแห่งประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2551-2560 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปและกลยุทธ์การขายล่วงหน้ามีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปีประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การเก็บสต็อกและกลยุทธ์การขายล่วงหน้ามีประสิทธิภาพที่ดีอย่างโดดเด่นในบางปี กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปมีความคงเส้นคงวาอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือประสิทธิภาพของกลยุทธ์การซื้อ-ขายไปเป็นอันดับ 2 เป็นส่วนใหญ่ ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 และ ช่วงปี พ.ศ. 2556-2560 และเป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2555 แต่กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปจะไม่มีประสิทธิภาพเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นกลยุทธ์การซื้อ-ขายไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้สหกรณ์ยางพาราสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ราคายางพารา สหกรณ์ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประสิทธิภาพที่ดี

Abstract

The objectives of this research were to evaluate the effectiveness of price risk management strategies practiced by natural rubber co-operatives with historical natural rubber prices via a computer simulation method using the historical natural rubber prices. The historical data of daily natural rubber prices comprise latex and Ribbed Smoked Sheet (RSS) prices collected from the website the of Rubber Authority of Thailand between 2008 - 2017. However, when considering the effectiveness of the

¹ สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: nontasak.jan@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: sangrawee.scm@gmail.com

³ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: chalita.chee@gmail.com

* Corresponding author E-mail: sangrawee.scm@gmail.com

provided strategies in each year, it is surprising that those strategies perform differently. Although the stocking and selling in advance have the best effectiveness in some years, back-to-back selling is the one that has the most consistent effectiveness every year. It was ranked 2nd during 2008-2011 and during 2013-2017, while it was ranked 1st only in 2012. Moreover, it has never been the worst. Therefore, in terms of business management, the back-to-back selling is the most appropriate one to manage business, since the natural rubber co-operative can continue to operate the business continuously.

Keywords: Risk Management Strategy, Natural Rubber Price, Natural Rubber Cooperative in Suratthani Province, Good Effectiveness

วันที่รับบทความ: 5 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 6 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ยางพาราคือพืชเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ (Makkaew & Sdoodee, 2015) แม้ว่ายางพารากระจายไปสู่ภาคอื่นๆ ของประเทศสืบเนื่องจากราคายางพาราที่เพิ่มสูงขึ้นในอดีตและมาตรการสนับสนุนการปลูกยางพาราในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2561 ภาคใต้ยังคงเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราหลักของประเทศไทย คิดเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราของเกษตรกรคือ จำนวน 8,529,649 ไร่ จากทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 14,256,630 ไร่ หรือร้อยละ 60 ของปริมาณยางพาราที่ผลิตทั้งหมดในแต่ละปี (Rubber Authority of Thailand, 2018) โดยแบ่งเป็นพื้นที่เปิดกรีด จำนวน 7,513,304 ไร่ และพื้นที่ยังไม่เปิดกรีด จำนวน 1,016,345 ไร่ สภาพอากาศเหมาะสมเป็นปัจจัยหลักทำให้ภาคใต้มีการปลูกยางพาราอย่างกว้างขวาง (Barlow et al., 1994) และเป็นพื้นที่ดั้งเดิมในการปลูกยางพาราในประเทศไทย (Udomjarumani, 2006) อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการปลูกยางพาราอย่างกว้างขวางในภาคใต้คือเกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในการปลูกยางพาราเป็นอย่างดี

มาก ร่วมกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน (Weerathamrongsak & Wongsurawat, 2013)

นอกจากนั้น เกษตรกรมักจะมีการขยายพื้นที่ปลูกในช่วงที่ราคายางพาราสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soontaranurak and Dawson (2015) พบว่าพื้นที่ปลูกยางพารามีความสัมพันธ์กับระดับราคายางพาราในระยะยาว จากประวัติของราคายางพาราในอดีตพบว่าบางช่วงราคายางพาราสูงกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งทำให้เกษตรกรมีเงินทุนสำหรับการขยายพื้นที่เพาะปลูก และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้พื้นที่ปลูกยางพาราทางภาคใต้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือองค์กรรัฐซึ่งประกอบด้วย สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง องค์การสวนยางและสถาบันวิจัยยาง และ ปี พ.ศ. 2558 มีการรวมตัวกันเป็นการยางแห่งประเทศไทย พัฒนาพันธุ์ยางพารา ถ่ายทอดความรู้ด้านการปลูก ส่งเสริมมาตรการทางการเงินที่สนับสนุนการปลูก และส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ยางพารา ทั้งหมดนี้ทำให้ภาคใต้เป็นพื้นที่ปลูกยางพาราหลักของประเทศไทย

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นพื้นที่ปลูกยาง

จำนวน 1,609,560 ไร่ จากพื้นที่ทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 14,256,630 ไร่ หรือร้อยละ 11 ของปริมาณพื้นที่ ยางพาราที่ปลูกทั้งหมดในประเทศไทย (Rubber Authority of Thailand, 2018) โดยแบ่งเป็นพื้นที่เปิด กรีด จำนวน 1,454,229 ไร่ และ พื้นที่ยังไม่เปิดกรีด จำนวน 155,331 ไร่ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกร ยางพาราหลายหมื่นล้านบาทต่อปี

อย่างไรก็ตาม การแปรรูปและการตลาดยังคง เป็นปัญหาสำคัญในธุรกิจสหกรณ์ยางพารา แม้ว่าอุปสงค์ และอุปทานของผลิตภัณฑ์ยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ราคาขายพาราค่อนข้างมีความผันผวนมาก ในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 (เฉลิมพล จตุพร และพัฒนา สุขประเสริฐ, 2559) ซึ่งความผันผวนของราคารายพาราส่งผลกระทบต่อสหกรณ์ ยางพาราโดยตรง สหกรณ์ยางพาราใช้น้ำยางพาราเป็น วัตถุดิบหลักในการแปรรูป ดังนั้น ราคาน้ำยางพาราเป็น ต้นทุนหลักที่สำคัญ ส่วนยางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นผลผลิตจากการแปรรูปน้ำยางพาราของสหกรณ์ ยางพารา ดังนั้น ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นตัวบ่งชี้ รายรับทางธุรกิจสหกรณ์ยางพารา นอกจากนี้ ผลผลิตยางพาราส่วนใหญ่ส่งออกในรูปยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 และประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเกษตรกรมีแนวโน้มที่จะขาย ผลผลิตในรูปน้ำยางมากขึ้น (ศิตวุฒิ นันแสง, 2558) ดังนั้น ความผันผวนของราคารายพาราทั้งสองชนิดมี ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ยางพาราอย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มี งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องการประเมินประสิทธิผลของ กลยุทธ์ความเสี่ยงด้านราคารายพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ ยางพาราในประเทศไทย ซึ่งสหกรณ์ยางพารามีบทบาท สำคัญมากในห่วงโซ่อุปทานยางไทย สหกรณ์รวบรวม น้ำยางจากเกษตรกรยางพารามาดำเนินการแปรรูปเพื่อ เพิ่มมูลค่า การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาเป็นหัวใจ

หลักของผู้ค้าสินค้าโภคภัณฑ์ที่ราคาขึ้นอยู่กับราคาใน ตลาดโลก ซึ่งค่อนข้างผันผวนง่ายและไม่มีผู้มีส่วนได้ส่วน เสียรายใดสามารถควบคุมความผันผวนได้ นอกจากนั้น ราคาน้ำยางที่สหกรณ์ยางพารารวบรวมจากชาวสวนและ ราคายางแผ่นที่สหกรณ์ยางพาราขายมักจะแตกต่างกัน มาก ผนวกกับราคารายพาราในตลาดที่มักจะเคลื่อนไหว อย่างรุนแรง อาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนหากสหกรณ์ ยางพาราไม่เตรียมการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่ง อาจจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหกรณ์ ยางพารา หรือสหกรณ์ยางพาราบางแห่งอาจต้องปิดตัว ลงหากประสบภาวะขาดทุนอย่างหนัก

ห่วงโซ่อุปทานยางไทยมีผู้ผลิตคือ เกษตรกรราย ย่อยนับล้านคน ดังนั้น กลไกห่วงโซ่อุปทานยางไทย จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง (Intermediary) เพื่อเชื่อมต่อ ระหว่างผู้เล่นรายย่อยจำนวนมาก คือ เกษตรกรยางพารา หลายล้านคนกับผู้เล่นรายใหญ่ คือ ผู้ส่งออกไม้ก่อร์ยราย เพราะฉะนั้นความมั่นคงและยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน ยางไทยขึ้นอยู่กับความมั่นคงและยั่งยืนของคนกลางใน ห่วงโซ่ ในที่นี้ คือ สหกรณ์ยางพาราในประเทศไทย การทำวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ทางด้านราคารายพาราและประเมินประสิทธิผลของ กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคารายพารา ที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพารา ผนวกกับข้อมูลจริงของ ราคายางพาราย้อนหลังโดยใช้วิธีการจำลองด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ จะช่วยให้สหกรณ์ยางพารานำองค์ความรู้ ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงด้านราคา ในห่วงโซ่อุปทานยางไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมิน ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา ยางพาราของสหกรณ์ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา ยางพาราที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ 3 กลยุทธ์ที่ใช้จริงใน

สหกรณ์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากงานวิจัยของ นนทศักดิ์ จันทรชุม แสงรวี วิฑูรย์พันธุ์ และชลิตา ชีววิริยะนนท์ (2562) และข้อมูลจริงของราคายางพารา ย้อนหลังคือราคายางพารารายวันปี พ.ศ. 2551-2560

2. แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาแบ่งประเด็นนำเสนอเป็นความเสี่ยงทางด้านราคา สหกรณ์ยางพารา และกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความเสี่ยงทางด้านราคา

ปรากฏการณ์ของความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลกได้กลายเป็นข่าวพาดหัวของสื่อต่าง ๆ และรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้จนกลายเป็นวาระการประชุมที่สำคัญอยู่บ่อยครั้ง (Legrand, 2019) นอกจากนี้มีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวางของนักวิชาการและนักการเมืองในประเด็นนี้ (Gohin & Cordier, 2017) เนื่องจากความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์มักจะมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือธุรกิจไนโซอุปทานสินค้าโภคภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในรูปของรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น เด็กในประเทศกำลังพัฒนามีอัตราการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นเมื่อความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นสูง (Makhlouf, Kellard, & Vinogradov, 2017) ในขณะที่ผู้ผลิตได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในรูปของรายได้ที่ไม่คงที่ ตัวอย่างเช่น การลดการผลิตสับเนื่องจากรายได้ที่ไม่แน่นอนที่เกิดจากความผันผวนของราคา (Sedghy, Tamini, & Lambert, 2018) ส่วนธุรกิจไนโซอุปทานสินค้าโภคภัณฑ์ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในรูปของปัญหาในการจัดการธุรกิจ ดังนั้น ความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์จึงเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.2 สหกรณ์ยางพารา

สหกรณ์ยางพาราได้รับการสนับสนุนการก่อตั้งโดยรัฐบาลผ่านกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (Soontaranurak, 2011) ทำหน้าที่ในการซื้อ-ขายและให้บริการด้านการแปรรูป ในด้านการแปรรูปนั้นสหกรณ์ยางพาราจะดำเนินการรวบรวมหรือซื้อน้ำยางจากเกษตรกร จากนั้นจะดำเนินการแปรรูปเป็นยางแผ่นชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน และยางแผ่นดิบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (คิตวุฒิ นัฒนแสง, 2558) โดยที่สหกรณ์ยางพาราส่วนใหญ่จะทำการแปรรูปน้ำยางสดไปเป็นยางแผ่นรมควันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจะมีราคาที่ดีกว่า หากกลุ่มเกษตรกรตัดสินใจที่จะจัดตั้งสหกรณ์ยางพาราเพื่อแปรรูปยางพารา รัฐบาลจะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตเพื่อสร้างโรงงานยางรมควัน ดังนั้นสหกรณ์ยางพาราที่ผลิตยางแผ่นรมควันจึงกระจายอยู่ตามพื้นที่ปลูกยาง โดยเฉพาะทางภาคใต้

ยางแผ่นรมควันเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของประเทศไทย (Choosong et al., 2007) ผู้มีบทบาทสำคัญในการผลิตยางแผ่นรมควัน คือ สหกรณ์ยางพาราส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก สหกรณ์ยางพารามักอาศัยอยู่ในโซนที่มีการปลูกยางพารา ในปี พ.ศ. 2550 มีทั้งหมดประมาณ 700 สหกรณ์ทั่วประเทศ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคใต้ สหกรณ์ยางพาราในพื้นที่ทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ดีขึ้นและลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางและนายหน้า (Varghese, 2018)

อย่างไรก็ตาม การแปรรูปและการตลาดยังคงเป็นปัญหาในการพัฒนายางพารา (Agustina, Alamsyah, & Nugraha, 2017) ถึงแม้ว่าอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคายางพารามีความผันผวนค่อนข้างมากในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 (เฉลิมพล จตุพร และพัฒนา สุขประเสริฐ, 2559) ซึ่งความผันผวนของราคายางพาราดังกล่าวส่งผลต่อสหกรณ์ยางพาราโดยตรง สหกรณ์ยางพาราใช้น้ำ

ยางพาราเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป ดังนั้น ราคา น้ำยางพาราเป็นส่วนประกอบของต้นทุนที่สำคัญ ส่วนยางแผ่นรมควันชั้น 3 คือผลผลิตจากการแปรรูปน้ำยางพาราของสหกรณ์ยางพารา ดังนั้น ราคา ยางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นตัวบ่งชี้รายรับของสหกรณ์ยางพารา นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ยางพาราส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบยางแผ่นรมควันชั้น 3 และประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเกษตรกรรมแนวโน้มที่จะขายผลผลิตในรูปแบบน้ำยางมากขึ้น (ศิตวุฒินับแสง, 2558) ดังนั้น ความผันผวนของราคายางพาราทั้งสองชนิดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ยางพาราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.3 กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา

กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราใช้จริงในสหกรณ์จากงานวิจัยของ นนทศักดิ์ จันทรขุม และคณะ (2562) มี 3 กลยุทธ์ด้วยกันคือ กลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป และกลยุทธ์การขายล่วงหน้า รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 กลยุทธ์การเก็บสต็อก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การเก็บสต็อกเป็นกลยุทธ์การจัดการที่สหกรณ์ยางพาราใช้เป็นกลยุทธ์พื้นฐาน กล่าวคือ กลยุทธ์การเก็บสต็อกเป็นกลยุทธ์แรกที่สหกรณ์ยางพาราใช้สำหรับการจัดการธุรกิจ เนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจสหกรณ์ยางพารา คือ การนำเอาน้ำยางสดที่รวบรวมจากสมาชิมาดำเนินการแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควันเพื่อรอจำหน่าย ดังนั้น สหกรณ์ยางพาราเก็บสต็อกยางพาราที่แปรรูปไว้เพื่อรอการขายในเวลาที่เหมาะสม กลยุทธ์การเก็บสต็อกจึงเป็นกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ธุรกิจสหกรณ์ยางพาราใช้โดยทั่วไป

2.3.2 กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปเป็นกลยุทธ์ที่สหกรณ์ยางพาราดำเนินการภายหลังจากสหกรณ์ยางพารารวบรวมน้ำยางสดจากสมาชิกเสร็จแล้วทำ

การขายยางแผ่นรมควันที่เป็นผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปน้ำยางสดที่รับซื้อมาทันที โดยอาศัยเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา เช่น การขายล่วงหน้าแก่ผู้รับซื้อ กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปเป็นกลยุทธ์ที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพารา อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การซื้อ-ขายไปไม่ได้ใช้โดยสหกรณ์ยางพาราอย่างแพร่หลายเหมือนกับกลยุทธ์การเก็บสต็อก ทั้งนี้สหกรณ์ยางพารามักใช้ในกรณีที่ราคายางพารามีความผันผวนเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน

2.3.3 กลยุทธ์การขายล่วงหน้าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง สหกรณ์ยางพาราดำเนินการขายยางแผ่นรมควันตามปริมาณที่คาดการณ์จะสามารถแปรรูปได้ในอนาคต แล้วจึงรวบรวมน้ำยางสดมาจากสมาชิกเพื่อดำเนินการแปรรูปในภายหลัง สหกรณ์ยางพารามักจะใช้กลยุทธ์การขายล่วงหน้าในช่วงเวลาที่คาดการณ์ว่าราคายางพารามีแนวโน้มลดลง เพื่อลดโอกาสการขาดทุน และเพิ่มโอกาสการทำกำไร สหกรณ์ยางพาราจะทำการขายยางแผ่นไว้ล่วงหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบของความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ต่อธุรกิจในโซ่อุปทานสินค้าโภคภัณฑ์นั้นมีหลายด้าน ตัวอย่างเช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ (Raw Materials) พลังงาน (Energy) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการจัดซื้อส่วนประกอบ (Component) (Canyakmaz, Karaesmen, & Özekici, 2017) นอกจากนั้น Gaudenzi, Zsidisin, Hartley, and Kaufmann (2018) เสนอวิธีการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาโดยเทคนิคในการจัดซื้อ (Sourcing) เทคนิคในการทำสัญญา (Contracting) และเทคนิคในด้านการเงิน (Finance) เพื่อให้ธุรกิจในโซ่อุปทานสินค้าโภคภัณฑ์สามารถอยู่รอดจากการทำธุรกิจในยุคที่ราคาสินค้าโภคภัณฑ์มีความผันผวน นอกจากนั้นยังได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจในการเลือกเทคนิควิธีการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาอีกด้วย Gaetano, Emilia, Francesco, Gianluca, and Antonio (2018) ให้

ความเห็นว่าการเก็บสต็อกเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคามะลัดข้าว

เนื่องจากปรากฏการณ์ของความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์มีความสำคัญมาก มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาสาเหตุของความผันผวนนี้ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แท้จริงแล้วปัจจัยอะไรที่ก่อให้เกิดความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (Gaetano et al., 2018) ตัวอย่างเช่น Smiech, Papiez, Fijorek, and Dabrowski (2019) พบว่าตลาดข้าวโพดมีอิทธิพลต่อความผันผวนของราคาอาหารมาก ในขณะที่ตลาดการเงินและตลาดพลังงานมีอิทธิพลต่อความผันผวนของราคาอาหารเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำนองเดียวกัน Janzen, Smith, and Carter (2017) พบว่าตลาดการเงินส่งผลต่อความผันผวนของราคาฝ้ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ราคาฝ้ายส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากอุปสงค์ในตลาดมากกว่า อย่างไรก็ตาม Santeramo and Lamonaca (2019) ได้แย้งว่าตลาดการเงินและตลาดพลังงานมีอิทธิพลต่อความผันผวนของราคาเมล็ดข้าวในตลาดโลก Luo and Ji (2018) ยืนยันว่าราคาน้ำมันในตลาดสหรัฐอเมริกามีการส่งผ่านไปยังความผันผวนของราคาโภคภัณฑ์ในตลาดจีน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ชนิดต่างๆ Saghalian, Nemati, Walters, and Chen (2018) พบว่าความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงชีวภาพข้าวโพด และน้ำมันในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กัน แต่การส่งผ่านราคาที่เพิ่มขึ้นและลดลงของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั้งสามชนิดนี้ไม่สมมาตรกัน Mittal, Hariharan, and Subash (2018) พบว่าความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ชนิดอาหารหลักในประเทศอินเดียไม่ได้รับการส่งผ่านจากราคาในตลาดโลก เนื่องจากมาตรการของรัฐบาลอินเดียที่ปกป้องผู้บริโภคภายในประเทศ แต่ความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับความผันผวนของการผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม Kaura, Kishor, and Rajput (2018)

พบว่าความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ชนิดที่ไม่เป็นสินค้าเกษตรที่ค้าในตลาดล่วงหน้าและในตลาดจริงในอินเดียมีการส่งผ่านกันสูง ในขณะที่ Arnade, Cooke, and Gale (2017) พบว่าราคาถั่วเหลืองและราคาไก่ในประเทศจีนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาของตลาดโลก นอกจากนั้น Ceballos, Hernandez, Minot, and Robles (2017) พบว่า ความผันผวนของราคาข้าวเจ้าและข้าวสาลีได้ส่งผ่านจากตลาดโลกไปยังตลาดภายในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกสามารถส่งผ่านไปยังตลาดภายในประเทศแม้ว่าการผลิตภายในประเทศอยู่ในภาวะปกติก็ตาม เนื่องจากการเชื่อมโยงของตลาดต่างๆ ในโลกทั้งตลาดล่วงหน้าและตลาดจริง นอกจากนั้น การเชื่อมโยงและการถ่ายทอดความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ของตลาดเหล่านี้ยังมีความซับซ้อนอีกด้วย ส่งผลให้รัฐบาลหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์มีความจำเป็นต้องศึกษาการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาที่ตามมากับความผันผวนนี้

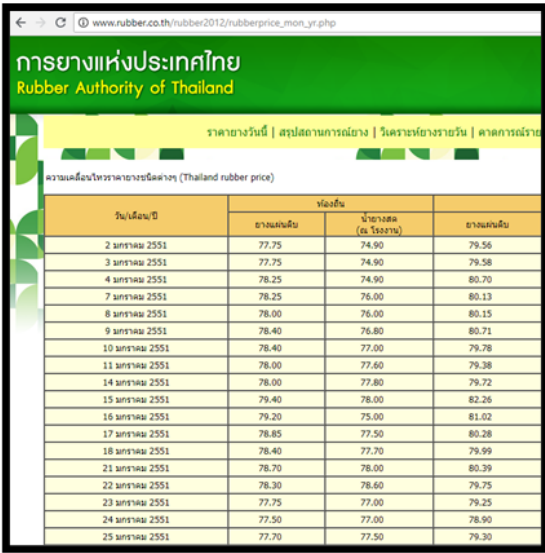
จากการสำรวจของ Janchum (2016) พบว่าพ่อค้าคนกลางในโซ่อุปทานยางพาราไทยใช้กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาอย่างพาราทั้งหมด 7 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป กลยุทธ์การขายล่วงหน้า กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง กลยุทธ์การจัดการพอร์ตโฟลิโอ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทางเลือก และกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาในการดำเนินธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่มีกำไรส่วนต่างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับความผันผวนของราคายางพารา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาของสหกรณ์ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เลือกใช้ราคายางพารารายวันเพราะงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ที่จะวิเคราะห์ผลราคายางเบื้องต้นเพื่อหารูปแบบ (Pattern) หรือ สถานการณ์ (Scenario) ของราคายางพาราที่เกิดขึ้นจริง เพื่อที่จะนำไปใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราโดยใช้วิธีการจำลองอีกด้วย



การยางแห่งประเทศไทย
Rubber Authority of Thailand

ราคายางวัน | สรุปสถานการณ์ยาง | วิเคราะห์ยางรายวัน | คาดการณ์ยาง

รวมเฉลี่ยราคายางชนิดต่างๆ (Thailand rubber price)

วัน/เดือน/ปี	พริกมัน		
	ยางแผ่นดิบ	ยางสด (ม. ไร่ยาง)	ยางแผ่นดิบ
2 มกราคม 2551	77.75	74.90	79.56
3 มกราคม 2551	77.75	74.90	79.58
4 มกราคม 2551	78.25	74.90	80.70
7 มกราคม 2551	78.25	76.00	80.13
8 มกราคม 2551	78.00	76.00	80.15
9 มกราคม 2551	78.40	76.80	80.71
10 มกราคม 2551	78.40	77.00	79.78
11 มกราคม 2551	78.00	77.60	79.38
14 มกราคม 2551	78.00	77.80	79.72
15 มกราคม 2551	79.40	78.00	82.26
16 มกราคม 2551	79.20	75.00	81.02
17 มกราคม 2551	78.85	77.50	80.28
18 มกราคม 2551	78.40	77.70	79.99
21 มกราคม 2551	78.70	78.00	80.39
22 มกราคม 2551	78.30	78.60	79.75
23 มกราคม 2551	77.75	77.00	79.25
24 มกราคม 2551	77.50	77.00	78.90
25 มกราคม 2551	77.70	77.50	79.30

ภาพที่ 1 ตัวอย่างราคายางพารารายวัน

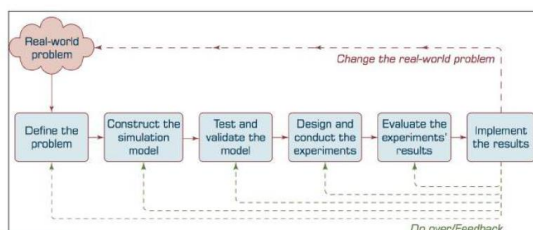
(ที่มา: <http://www.rubber.co.th/rubber2012/menu5.php> สืบค้น 19 มกราคม 2561)

ราคายางพาราที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ราคายางพารารายวันของยางแผ่นรมควันชั้น 3 และน้ำยางเนื่องจากราคายางพาราทั้งสองชนิดมีผลกระทบต่อ การดำเนินการธุรกิจสหกรณ์ยางพาราโดยตรง นั่นคือ สหกรณ์ยางพาราใช้น้ำยางพาราเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูป ดังนั้น ราคาน้ำยางพาราเป็นส่วนประกอบหลักของต้นทุนที่สำคัญ ส่วนยางแผ่นรมควันชั้น 3 คือ ผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปน้ำยางพาราของสหกรณ์ยางพารา ดังนั้น ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นตัวบ่งชี้

รายรับของธุรกิจสหกรณ์ยางพารา และราคายางพาราที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ราคายางพาราที่รวบรวมมาจากรฐานข้อมูลของการยางแห่งประเทศไทย ตัวอย่างราคายางพารารายวัน เป็นเวลา 10 ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2551-2560 ดังแสดงในภาพที่ 1

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิธีการจำลอง (Simulation) เป็นการจำลองสถานการณ์เกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองของระบบจริงและดำเนินการทดลองซ้ำ ๆ ซึ่งกระบวนการของการจำลองประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลักด้วยกัน (Sharda et al., 2018) ดังแสดงในภาพที่ 2 รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการของวิธีการจำลอง

(ที่มา: Sharda et al., 2018, p. 355)

3.2.1 กำหนดปัญหา (Define the Problem)

ในด้านขอบเขต ระบบ สภาพแวดล้อมของปัญหา สหกรณ์ยางพาราในงานวิจัยนี้เป็นสหกรณ์ยางพาราที่ทำการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน ดังนั้นราคายางพาราย้อนหลังที่ใช้ในการจำลองคือราคารูปน้ำยางดิบและยางแผ่นรมควัน ในส่วนของแหล่งข้อมูล งานวิจัยนี้เลือกใช้ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ของตลาดกลางหาดใหญ่เนื่องจากเป็นตลาดที่สหกรณ์ยางพาราหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานยางพารานิยมใช้ในการอ้างอิงราคาขายยางแผ่นรมควัน และงานวิจัยนี้เลือกใช้ราคาน้ำยางสดท้องถิ่นเนื่องจากเป็นราคาที่สหกรณ์ยางพาราหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานยางพารานิยมใช้ในการอ้างอิงราคาซื้อน้ำยางสด

นอกจากนั้นราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ของตลาดกลางหาดใหญ่และราคาน้ำยางสดท้องถิ่นสามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทยอีกด้วย

3.2.2 สร้างแบบจำลอง (Construct the Simulation Model) ข้อมูลที่ใช้ในสร้างแบบจำลองรวบรวมมาจากเว็บไซต์การยางแห่งประเทศไทยตามที่กล่าวข้างต้น ส่วนแบบจำลองสร้างมาจากกลยุทธ์ การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราที่ได้รับจากผลการวิจัยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป และกลยุทธ์การขายล่วงหน้า

3.2.3 ทดสอบและตรวจสอบแบบจำลอง (Test and Validate the Model) เมื่อสร้างแบบจำลองของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราทั้ง 3 กลยุทธ์แล้ว ก่อนที่แบบจำลองดังกล่าวจะถูกนำไปดำเนินการทดลองด้วยข้อมูลจริงของราคายางพาราย้อนหลังทั้ง 10 ปี แบบจำลองของกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ได้นำไปทดสอบด้วยข้อมูล 2 สัปดาห์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องกับผลลัพธ์ที่คำนวณด้วยมือ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง

3.2.4 ออกแบบและดำเนินการทดลอง (Design and Conduct the Experiment) หลังจากกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราทั้ง 3 กลยุทธ์ได้ผ่านการทดสอบความถูกต้องด้วยข้อมูล 2 สัปดาห์แล้ว แบบจำลองทั้ง 3 จะนำไปดำเนินการทดลองด้วยข้อมูลจริงของราคายางพาราย้อนหลังทั้ง 10 ปี ที่ได้รวบรวมไว้

3.2.5 ประเมินผลลัพธ์ (Evaluate the Results) ผลลัพธ์จากการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราทั้ง 3 กลยุทธ์ที่ถูกนำไปดำเนินการทดลองด้วยข้อมูลจริงของราคายางพารา

ย้อนหลังทั้ง 10 ปี จากนั้นนำมาประเมินผลโดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลยุทธ์และเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างปี นอกจากนั้นเปรียบเทียบผลลัพธ์โดยรวมทั้ง 10 ปีอีกด้วย

3.2.6 นำผลลัพธ์ไปใช้ (Implement the Results) ผลลัพธ์จากการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราทั้ง 3 กลยุทธ์นี้นำไปอภิปรายผลและตีพิมพ์เผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ราคายางพาราเบื้องต้น และการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ราคายางพาราเบื้องต้น

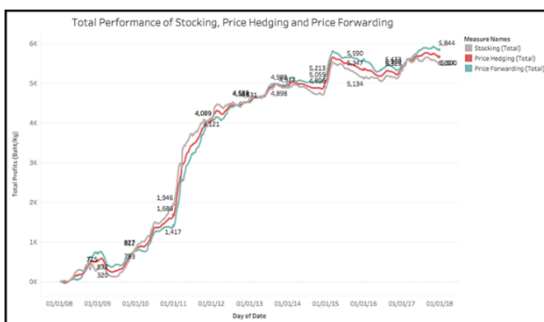
ราคายางพาราทั้งหมด 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 ภาพรวมแสดงให้เห็นว่าราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยาง ในช่วงนี้มีความแตกต่างกันมากระหว่างราคาต่ำสุด และราคาสูงสุดคือ ราคาต่ำสุดของน้ำยางและยางแผ่นรมควันชั้น 3 อยู่ที่ 30 และ 35 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ และราคาสูงสุดของน้ำยางและยางแผ่นรมควันชั้น 3 อยู่ที่ 170 และ 185 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงต้นทุนการผลิต (ราคาน้ำยาง) และรายได้จากการขายผลผลิต (ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3) ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยาง จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นอกจากนั้น ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยางในแต่ละปีค่อนข้างแตกต่างกันชัดเจน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2551 และ 2554 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยางมีความผันผวนสูง ส่วนปี พ.ศ. 2552-2553 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2555 น้ำยางมีความ

ผันผวนปานกลาง ในปี พ.ศ. 2555 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 มีแนวโน้มลดลงและในปี พ.ศ. 2556 - 2558 ทั้งราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยางมีแนวโน้มลดลง แต่กลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2559 และในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มลดลงอีก

4.2 การประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา

บทความนี้ทำการประเมินประสิทธิผลโดยการวัดกำไรที่สหกรณ์ได้รับจากการแปรูปน้ำยางเป็นยางแผ่นรมควัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำลองเพื่อสรุปประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพาราทั้ง 3 กลยุทธ์ สามารถสรุปประสิทธิผลของแต่ละกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การเก็บสต็อก การซื้อ-ขายไปและการขายล่วงหน้า ปี พ.ศ. 2551-2560

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา

ปี (พ.ศ.)	การเก็บสต็อก (บาท)	การซื้อ-ขายไป (บาท)	การขายล่วงหน้า (บาท)
2551	320,100	532,100	725,100
2552	502,000	274,400	67,900
2553	1,119,000	874,000	624,000
2554	2,175,000	2,393,000	2,652,000
2555	462,600	478,600	462,600
2556	315,200	358,700	456,700
2557	-2,300	138,200	225,700
2558	237,600	292,100	376,600
2559	191,100	22,600	-156,900
2560	174,900	294,400	410,900
รวม	5,585,000	5,664,000	5,844,000

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปและกลยุทธ์การขายล่วงหน้า เป็นระยะเวลาทั้งหมด 10 ปี พบว่าประสิทธิผลโดยรวมของแต่ละกลยุทธ์มีความใกล้เคียงกันดังแสดงในภาพที่ 3 และผลการเปรียบเทียบรายปีพบว่าประสิทธิผลของแต่ละกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจสหกรณ์ยางพาราแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1 และประสิทธิผลของแต่ละกลยุทธ์มีความแตกต่างกันจากการเปรียบเทียบระหว่างปีด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ สรุปได้ว่ากลยุทธ์การเก็บสต็อกเหมาะสำหรับนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2552 2553 และ 2558 เนื่องจากกลยุทธ์การเก็บสต็อก ทำกำไรได้มากกว่าอีกสองกลยุทธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปเหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากทำกำไรได้มากที่สุดกลยุทธ์การขายล่วงหน้าเหมาะสำหรับนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2551 2554 2556 2557 2558 และ 2560 เนื่องจากทำกำไรได้ดีกว่ากลยุทธ์การเก็บสต็อก และกลยุทธ์การซื้อ-ขายไป

นอกจากนั้น จากตารางที่ 1 ปี พ.ศ. 2554 เป็นปีที่สหกรณ์ยางพาราสามารถทำกำไรได้มากที่สุด โดยที่กลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป และ

กลยุทธ์การขายล่วงหน้า สามารถทำได้ดีที่สุดในปีนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปีอื่น ๆ ทั้ง 10 ปี ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์การซื้อมา-ขายไป และกลยุทธ์การขายล่วงหน้าทำกำไรได้น้อยที่สุดในปี พ.ศ. 2559 ส่วนกลยุทธ์การเก็บสต็อกกำไรได้น้อยที่สุดในปี พ.ศ. 2557 โดยที่กำไรโดยรวมทั้งปีอยู่ในภาวะขาดทุน อย่างไรก็ตาม ภาวะขาดทุนมากที่สุดเกิดจากการใช้กลยุทธ์การขายล่วงหน้า ในปี พ.ศ. 2559

ผลการจำลองนี้บ่งชี้ว่า กลยุทธ์การซื้อมา-ขายไปมีประสิทธิภาพที่ดีในด้านความคงเส้นคงวาในการทำกำไร กล่าวคือ ไม่มีปีใดเลยที่กลยุทธ์การซื้อมา-ขายไปทำกำไรได้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การเก็บสต็อก และกลยุทธ์การขายล่วงหน้า นอกจากนี้ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การซื้อมา-ขายไปมีประสิทธิภาพดีที่สุดในปี พ.ศ. 2555 อีกด้วย

สรุปผลการวิจัย ค่าใช้จ่ายและรายรับของสหกรณ์ยางพารามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเนื่องจากความผันผวนของน้ำยางและยางแผ่นรมควันชั้น 3 จากผลสรุปข้างต้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจสหกรณ์ยางพารามีความท้าทายอย่างมากที่จะบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการเคลื่อนไหวของราคายางพารา ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 สามารถแบ่งการเคลื่อนไหวของราคายางพาราได้ 5 รูปแบบด้วยกันคือ 1) ช่วงราคายางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2) ช่วงราคายางพารามีแนวโน้มลดลง 3) ช่วงราคายางพารามีการเคลื่อนไหวค่อนข้างคงที่หรือมีความผันผวนต่ำ 4) ช่วงราคายางพารามีความผันผวนปานกลางและ 5) ช่วงราคายางพารามีความผันผวนสูง

กลยุทธ์การบริหารจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การเก็บสต็อก 2) กลยุทธ์การซื้อมา-ขายไป และ 3) กลยุทธ์การขายล่วงหน้า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การบริหารจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา

ระหว่าง ปี พ.ศ. 2551-2560 สรุปได้ว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์จะใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายปีประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การเก็บสต็อกและกลยุทธ์การขายล่วงหน้ามีประสิทธิภาพที่ดีอย่างโดดเด่นในบางปี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การเก็บสต็อกโดดเด่นปี พ.ศ. 2552 2553 และ 2559 กลยุทธ์การขายล่วงหน้าโดดเด่นปี พ.ศ. 2551 2554 2556 2557 2558 และ 2560 สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ กลยุทธ์การซื้อมา-ขายไปมีความคงเส้นคงวาอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือประสิทธิภาพของกลยุทธ์การซื้อมา-ขายไป จะอยู่เป็นอันดับ 2 เป็นส่วนใหญ่ ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 และ พ.ศ. 2556-2560 และเป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2555 แต่จะไม่มีประสิทธิภาพเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น การดำเนินธุรกิจกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากจะทำให้สหกรณ์ยางพาราสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

5. อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอเป็นการวิเคราะห์ผลราคายางพาราเบื้องต้น และกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ผลราคายางพาราเบื้องต้น

ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 ราคายางพารามีความผันผวนเป็นอย่างมากทำให้การจัดการธุรกิจสหกรณ์ยางพารามีความซับซ้อนเป็นผลมาจากความเคลื่อนไหวราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยาง ส่งผลให้ต้นทุนและกำไรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาน้ำยาง ณ เวลานั้น ๆ

สหกรณ์ยางพาราไม่ควรผลิตยางแผ่นรมควันชั้น 3 ในช่วงที่ราคามีความผันผวนหรือช่วงที่ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 มีราคาใกล้เคียงกับราคาน้ำยางบวกต้นทุนการผลิต จะทำให้สหกรณ์ยางพาราขาดทุน

สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อหรือขายในช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจสหกรณ์อย่างพารา

ความผันผวนของราคายางพารา ในช่วงระยะเวลา 10 ปีนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานยางพาราไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานยางพาราไทยจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่เกิดจากความเคลื่อนไหวของราคายาง นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้และเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาให้เหมาะสม

5.2 กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา

การจัดการของสหกรณ์ยางพาราที่ทำการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเก็บสต็อก กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป และกลยุทธ์การขายล่วงหน้า การอภิปรายผลของแต่ละกลยุทธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์การเก็บสต็อก

กลยุทธ์การเก็บสต็อกเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนิยามใช้โดยสหกรณ์ยางพาราที่ดำเนินการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน ซึ่งสอดคล้องจากความจริงที่ว่าธุรกิจสินค้าโภคภัณฑ์ที่สามารถเก็บสต็อกได้ มักจะใช้กลยุทธ์การเก็บสต็อกเป็นกลยุทธ์เริ่มต้น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่แบกรับความเสี่ยงของราคาสินค้าที่อยู่ในสต็อกสำหรับธุรกิจที่ไม่ได้ทำการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาด้วยเครื่องมือใด ๆ แต่อาศัยจังหวะการขายสินค้าในสต็อกในเวลาที่เหมาะสม โดยที่ผู้เก็บสต็อกสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้จากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้น (Joseph, Irwin, & Garcia, 2015) อย่างไรก็ตาม ผู้เก็บสต็อกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสต็อกด้วยเช่นกัน (Rampini, Sufi, & Viswanathan, 2014) นอกจากนี้กลยุทธ์การเก็บสต็อกจำเป็นต้องมีคลังสินค้าในการเก็บ

สินค้า ดังนั้น ขนาดของคลังสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เก็บสต็อกต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจ (Anastassiadis, Feil, Musshoff, & Schilling, 2013)

เนื่องจากกลยุทธ์การเก็บสต็อกเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยง นั่นคือไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าราคาสินค้าโภคภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นหลังจากการซื้อเพื่อเก็บสต็อก ดังนั้น ผู้ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความสามารถในการพยากรณ์ราคาล่วงหน้าที่มีความแม่นยำ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้ใช้กลยุทธ์นี้สามารถพยากรณ์ราคาล่วงหน้าได้ แต่อาจจะไม่สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงที่ราคามีแนวโน้มลดลงหรือในช่วงที่ตลาดความผันผวนสูง (Taylor, Tonsor, & Dhuyvetter, 2013) นอกจากนี้ เนื่องจากกลยุทธ์การเก็บสต็อกเป็นกลยุทธ์ที่สหกรณ์ยางพาราไม่ได้ใช้เครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา เช่น สัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures Contract) หรือสัญญาออปชัน (Options Contract) (Tomek & Peterson, 2001) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การเก็บสต็อกอาจจะทำให้ข้อมูลปริมาณสต็อกยางพาราที่แท้จริงในตลาดไม่สามารถส่งผ่านไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานยางพารา อาจจะส่งผลให้การจัดการโซ่อุปทานโดยรวมขาดประสิทธิภาพได้ (Williams & Malcolm, 2012)

5.2.2 กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป

กลยุทธ์การซื้อ-ขายไปเป็นกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพารา แต่ไม่ได้ใช้กันอย่างแพร่หลายมากอาจเป็นเพราะสหกรณ์ยางพาราที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นสหกรณ์ยางพาราที่ทำการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควันซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งในการดำเนินการแปรรูป ไม่สามารถดำเนินการขายทันทีหลังจากซื้อน้ำยางสดมาจากเกษตรกรยางพารา ดังนั้น การใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา (Tauser & Cajka, 2014) เช่น สัญญาซื้อขาย

ล่วงหน้า หรือสัญญาออพชัน กลยุทธ์การซื้อ-ขายไป มักจะใช้ในกรณีที่ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ นั่นคือราคาขายมากกว่าต้นทุนการผลิต (Kim, Brorsen, & Anderson, 2010) นอกจากนั้นธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์จะได้รับข้อได้เปรียบในแง่ของสภาพพร้อมทางการเงิน (Dinica & Armeanu, 2013) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินในการเก็บสินค้า

อย่างไรก็ตาม การประกันความเสี่ยงทางด้านราคาโดยใช้เครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาอาจจะมีอุปสรรคในการปฏิบัติอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) เครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา (Chung-Chu, Yi-Hsien, Tsai-Jung, & Shuo-Li, 2012) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดต่างๆ ที่ไม่สมมาตรกัน ความขาดแคลนเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา และความรู้ (Knowledge) ในการใช้เครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา ถือว่าเป็นเรื่องท้าทายในการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราโดยสหกรณ์ยางพารา

5.2.3 กลยุทธ์การขายล่วงหน้า

กลยุทธ์การขายล่วงหน้าเป็นอีกเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้จริงโดยสหกรณ์ยางพารา โดยมีข้อได้เปรียบคือทำให้ผู้ขายสามารถขายได้ในราคาสูงในช่วงที่ราคามีแนวโน้มลดลง (Henderson, Hobson, & Kentwell, 2002) และหากผู้ขายเป็นผู้ขายรายใหญ่ในตลาด การขายล่วงหน้าอาจจะส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดลดลง (Chen, Feng, Peng, & Ye, 2014) ทำให้ผู้ขายสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นจากราคาที่เปลี่ยนไปได้ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้มีความจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาทำนองเดียวกับกลยุทธ์การซื้อ-ขายไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือเหล่านี้ยังมีอุปสรรคทางด้านความสามารถในการเข้าถึงเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา ประสิทธิภาพของ

เครื่องมือ ความขาดแคลนของเครื่องมือ และความรู้ในการใช้เครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคา เนื่องจากอุปสรรคเหล่านี้ กลยุทธ์การขายล่วงหน้าจึงมีการใช้ที่จำกัดในบริบทของสหกรณ์ยางพาราที่ทำการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน

จากงานวิจัยของ Janchum (2016) พบว่าเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ได้รับความนิยมคือ สัญญาล่วงหน้าปากเปล่า (Verbal Forward Contract) ที่ให้บริการโดยโรงงานแปรรูปยางพาราหรือพ่อค้าคนกลางขนาดใหญ่ และมีรูปแบบสัญญาที่ไม่เป็นทางการ นั่นคือสัญญาปากเปล่า ดังนั้น ความน่าเชื่อถือในการค้าขายในอดีต หรือขนาดของธุรกิจมีผลเป็นอย่างมากในการเข้าถึงเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคาชนิดนี้ และในช่วงเวลาที่ความผันผวนของราคายางสูง ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือชนิดนี้ก็จะลดลง กล่าวคือ มีการผิดสัญญาส่งมอบโดยผู้ขายหรือการยกเลิกสัญญาโดยผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก (Aidoo, Mensah, Wie, & Awunyo-vitor, 2014) เนื่องจากสัญญาชนิดนี้ในโซ่อุปทานยางพาราไทยมักจะไม่ มีข้อผูกพันทางกฎหมาย

นอกจากนั้นในโซ่อุปทานยางพาราไทย ยังมีเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา สัญญาล่วงหน้าส่งมอบจริง (Delivery Forward Contract) ที่ให้บริการโดยตลาดกลางต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราชนิดนี้ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อสหกรณ์ยางพาราที่ทำการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน เนื่องจากสหกรณ์ยางพาราสามารถขายผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันที่สหกรณ์ยางพาราจะดำเนินการผลิตได้ล่วงหน้า ส่งผลให้สหกรณ์ยางพาราสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราในช่วงที่ราคายางพารามีแนวโน้มลดลงโดยการขายล่วงหน้าก่อนแล้วจึงรวบรวมน้ำยางสดจากเกษตรกรยางพาราเพื่อดำเนินการผลิตยางแผ่นรมควันภายหลัง ซึ่งหากยางพาราลดลงจริงก็จะทำให้

ธุรกิจสหกรณ์ยางพาราไม่ประสบภาวะขาดทุนและอาจจะทำกำไรเพิ่มเติมได้จากกำไรขั้นต้นในการผลิตที่มากขึ้นจากการที่ระยะห่างระหว่างราคาน้ำยางสดที่ลดลงและราคายางแผ่นรมควันที่ขายไว้ล่วงหน้าก่อนที่ราคาจะลดลง

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การขายล่วงหน้ายังเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับสหกรณ์ยางพาราในด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการพยากรณ์ราคายางพาราต้องใช้ความรู้ด้านเทคนิคในการพยากรณ์จากศาสตร์ต่าง ๆ นอกจากนั้นการนำเทคนิคการพยากรณ์ราคามาใช้อาจจะต้องซื้อซอฟต์แวร์เฉพาะที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือหากต้องการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการนำเทคนิคการพยากรณ์ราคาที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ ผู้ใช้อาจจะต้องมีความรู้ทางด้านการเขียนโปรแกรมเพื่อนำทฤษฎีเทคนิคการพยากรณ์เหล่านั้นมาเขียนโปรแกรมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจ หรือเรียกว่าระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System)

นอกจากประเด็นในการพยากรณ์ราคายางพาราเพื่อนำมาใช้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การขายล่วงหน้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจสหกรณ์ยางพาราเป็นธุรกิจที่ดำเนินการแปรรูปน้ำยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน การพยากรณ์ปริมาณน้ำยางสดที่จะรวบรวมได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อทำการผลิตยางแผ่นรมควันก็ยังเป็นเรื่องที่ทำนายเช่นกัน เพราะปริมาณน้ำยางสดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น สภาพอากาศ น้ำยางสดไม่สามารถผลิตได้ในช่วงเวลาฝนตก และต้องหยุดผลิตในช่วงฤดูแล้ง นอกจากนั้นปริมาณยังขึ้นอยู่กับอายุของต้นยางพารา พันธุ์ของต้นยางพารา พื้นที่ปลูกต้นยางพารา และการผลิตน้ำยางสดยังไม่สามารถผลิตได้ต่อเนื่องทุกวัน แต่จะใช้ระบบกรีตที่มีการหยุดพักหน้ายาง อย่างไรก็ตามหากสหกรณ์ยางพาราต้องการการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การขายล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ สหกรณ์ยางพาราจำเป็นต้องพัฒนา

การพยากรณ์ปริมาณน้ำยางสดที่จะรวบรวมได้ให้มีระดับความแม่นยำที่เหมาะสม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

6.1.1 ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของสหกรณ์ยางพารา สหกรณ์ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีถือว่าประสบผลในการผลิตยางแผ่นรมควันจากน้ำยางสดมาเป็นเวลานาน จะเห็นได้จากสหกรณ์ยางพาราที่เข้าร่วมงานวิจัยนี้มีประสบการณ์ในการแปรรูปยางแผ่นรมควันเฉลี่ยประมาณ 23 ปี ซึ่งถือว่าสูงมาก ส่งผลให้สหกรณ์ยางพาราสามารถผลิตยางแผ่นรมควันที่มีคุณภาพได้ ความสำเร็จของการผลิตและการแปรรูปยางพาราขึ้นอยู่กับองค์กรที่เข้มแข็งการจัดการอย่างเป็นระบบ และการให้ความรู้แก่สมาชิก

6.1.2 เครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงทางด้านราคา สหกรณ์ยางพาราควรสามารถเข้าถึงเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงทางด้านราคาได้ เครื่องมือในการพยากรณ์ราคาอาจจะช่วยให้สหกรณ์ยางพารามองการจัดการความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราได้อย่างทัน่วงที ตัวอย่างการนำเทคนิคในการวิเคราะห์ราคาในตลาดหุ้น เช่น วิธี Exponential Moving Average (EMA) เป็นการปรับค่าราคาที่สูง ๆ ลง ๆ ให้เรียบขึ้น เพื่อติดตามแนวโน้มราคา วิธี Relative Strength Index (RSI) เป็นตัวชี้วัดจะบอกถึงสภาพสถานการณ์ของตลาดในขณะนั้นว่ามีภาวะซบเซามากเกินไปหรือขายมากเกินไป เป็นต้น

6.1.3 กลยุทธ์การเก็บสต็อกมีความเหมาะสมสำหรับการใช้ในช่วงที่ราคายางพาราเพิ่มขึ้น และกลยุทธ์การขายล่วงหน้ากลยุทธ์การเก็บสต็อกมีความเหมาะสมสำหรับการใช้ในช่วงที่ราคายางพาราลดลง เนื่องจากทำให้สหกรณ์สามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น และกลยุทธ์การซื้อ-ขายไป และมีความเหมาะสมสำหรับการใช้ในช่วงที่

ทิศทางของราคายางไม่ชัดเจน เนื่องจากทำให้สหกรณ์สามารถลดความเสี่ยงในการขาดทุนได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราในบริบทของสหกรณ์ยางพาราเนื่องจากจะทำให้สหกรณ์ยางพาราตระหนักสถานภาพความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราที่ธุรกิจได้รับผลกระทบ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผน การบริหารจัดการ การเฝ้าระวังและควบคุมความเสี่ยงทางด้านราคาที่ดีขึ้นต่อไป

6.2.2 งานวิจัยที่มุ่งเน้นการพยากรณ์ราคายางพารา ความเสี่ยงทางด้านราคายางพารา โดยการใช้เทคนิคทางด้านสถิติ อนุกรมเวลาและเทคนิคที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เทคนิคเหมืองข้อมูล

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดีจากการสนับสนุนของทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีจากเงินงบประมาณแผ่นดิน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้โอกาสและสนับสนุนทุนวิจัยในการทำงานวิจัยร่วมกับสหกรณ์ยางพารา

8. เอกสารอ้างอิง

- ศัตตวุฒิ นัฒแสง. (2558). การจัดกลไกการจัดการของสหกรณ์เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตยางพารากลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 8(3), 202-219.
- เฉลิมพล จตุพร และพัฒนา สุขประเสริฐ. (2559). การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้านราคาในตลาดยางพาราของ ประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 1(2).
- นนทศักดิ์ จันทร์ขุม, ชลิตา ชิววิริยะนนท์, และแสงรวี วิฑูรย์พันธุ์. (2562). *กลยุทธ์การบริหารจัดการ*

ความเสี่ยงทางด้านราคายางพาราและประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ : จากมุมมองของสหกรณ์ยางพาราและวิธีการจำลอง (รายงานผลการวิจัย). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- Agustina, D. S., Alamsyah, A., & Nugraha, I. S. (2017). The Improvement of the Quality of Raw Rubber Material and Farmers'share through the Organized Marketing System (Case Study in South Sumatra Province, Indonesia). *International Proceedings of IRC 2017*, 1(1), 583-592.
- Aidoo, R., Mensah, J. O., Wie, P., & Awunyo-vitor, D. (2014). Prospects of crop insurance as a risk management tool among arable crop farmers in Ghana. *Asian Economic and Financial Review*, 4(3), 341-354.
- Anastassiadis, F., Feil, J.-H., Musshoff, O., & Schilling, P. (2013). *Analysing Farmers' Use of Price Hedging Instruments: An Experimental Approach*. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/81937/1/767848012.pdf>
- Arnade, C., Cooke, B., & Gale, F. (2017). Agricultural price transmission: China relationships with world commodity markets. *Journal of Commodity Markets*, 7, 28-40.
- Barlow, C., Jayasuriya, S. K., & Tan, C. S. (1994). *The World Rubber Industry*. London: Routledge.

- Canyakmaz, C., Karaesmen, F., & Özekici, S. (2017). Minimum-Variance Hedging for Managing Risks in Inventory Models with Price Fluctuations. **Foundations and Trends® in Technology, Information and Operations Management**, 11(1-2), 107-123.
- Ceballos, F., Hernandez, M. A., Minot, N., & Robles, M. (2017). Grain price and volatility transmission from international to domestic markets in developing countries. **World Development**, 94, 305-320.
- Chen, J., Feng, L., Peng, J., & Ye, Y. (2014). Analytical results and efficient algorithm for optimal portfolio deleveraging with market impact. **Operations Research**, 62(1), 195-206.
- Choosong, T., Furuuchi, M., Tekasakul, P., Tekasakul, S., Chomanee, J., Jinno, T., . . . Otani, Y. (2007). Working environment in a rubber sheet smoking factory polluted by smoke from biomass fuel burning and health influences to Workers. **Journal of Ecotechnology Research**, 13(2), 91-96.
- Chung-Chu, C., Yi-Hsien, W., Tsai-Jung, Y., & Shuo-Li, C. (2012). Asymmetric dynamic hedging effectiveness: Evidence from Taiwan Stock Index Futures. **African Journal of Business Management**, 6(34), 9671-9680.
- Dinica, M.-C., & Armeanu, D. (2013). Optimal risk management at metals market. **Actual problems of the economy**, 145(7), 298-305.
- Gaetano, S. F., Emilia, L., Francesco, C., Gianluca, N., & Antonio, S. (2018). Drivers of grain price volatility: a cursory critical review. **Agricultural Economics**, 64(8), 347-356.
- Gaudenzi, B., Zsidisin, G. A., Hartley, J. L., & Kaufmann, L. (2018). An exploration of factors influencing the choice of commodity price risk mitigation strategies. **Journal of Purchasing and Supply Management**, 24(3), 218-237.
- Gohin, A., & Cordier, J. (2017). Agricultural price volatility and speculation by commodity index funds: a theoretical analysis. **Agricultural Finance Review**, 77(3), 429-444.
- Henderson, V., Hobson, D., & Kentwell, G. (2002). A new class of commodity hedging strategies: A passport options approach. **International Journal of Theoretical and Applied Finance**, 5(3), 255-278.
- Janchum, N. (2016). **Price Risk Management Strategies in a Natural Rubber Industry: A Case Study of Rubber Business Intermediaries in Thailand. (PhD)**, Northumbria University.
- Janzen, J. P., Smith, A., & Carter, C. A. (2017). Commodity price comovement and financial speculation: the case of cotton. **American Journal of Agricultural Economics**, 100(1), 264-285.

- Joseph, K., Irwin, S. H., & Garcia, P. (2015). Commodity storage under backwardation: Does the working curve still work? **Applied Economic Perspectives and Policy, Forthcoming**, 1-22.
- Kaura, R., Kishor, N., & Rajput, N. (2018). Price Discovery and Volatility Spillovers: Evidence from Non-Agricultural Commodity Market in India. **IUP Journal of Financial Risk Management**, 15(3), 7-31.
- Kim, H. S., Brorsen, B. W., & Anderson, K. B. (2010). Profit margin hedging. **American Journal of Agricultural Economics**, 92(3), 638-653. doi:10.1093/ajae/aap038
- Legrand, N. (2019). The empirical merit of structural explanations of commodity price volatility: Review and perspectives. **Journal of Economic Surveys**, 33(2), 639-664.
- Luo, J., & Ji, Q. (2018). High-frequency volatility connectedness between the US crude oil market and China's agricultural commodity markets. **Energy Economics**, 76, 424-438.
- Makhlouf, Y., Kellard, N. M., & Vinogradov, D. (2017). Child mortality, commodity price volatility and the resource curse. **Social Science & Medicine**, 178, 144-156.
- Makkaew, K. R. K., & Sdoodee, S. (2015). The impact of rainfall fluctuation on days and rubber productivity in Songkhla Province. **Journal of Agricultural Technology**, 11(1), 181-191.
- Mittal, S., Hariharan, V. K., & Subash, S. (2018). Price volatility trends and price transmission for major staples in India. **Agricultural Economics Research Review**, 31(1), 65-74.
- Rampini, A. A., Sufi, A., & Viswanathan, S. (2014). Dynamic risk management. **Journal of Financial Economics**, 111(2), 271-296.
- Rubber Authority of Thailand. (2018). Natural Rubber Database. Retrieved from http://sc.raot.co.th/rdu/#il_14_127_0
- Saghalian, S., Nemati, M., Walters, C., & Chen, B. (2018). Asymmetric Price Volatility Transmission between US Biofuel, Corn, and Oil Markets. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, 43(1), 46-60.
- Santeramo, F. G., & Lamonaca, E. (2019). On the drivers of global grain price volatility: an empirical investigation. **Agricultural Economics**, 65(1), 31-42.
- Sedghy, B. M., Tamini, L. D., & Lambert, R. (2018). Effects of Price Insurance Programs on Supply Response: A Case Study of Corn Farmers in Quebec. **Asian Research Journal of Agriculture**, 10(1), 1-14.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2018). **Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective** (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Smiech, S., Papiez, M., Fijorek, K., & Dabrowski, M. A. (2019). What drives food price volatility? Evidence based on a generalized VAR approach applied to the food, financial and energy markets. **Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal**, 13(2019-14), 1-32.
- Soontaranurak, K. (2011). **Supply Response of Natural Rubber Production in Thailand**. Newcastle University.
- Soontaranurak, K., & Dawson, P. (2015). Rubber acreage supply response in Thailand: a cointegration approach. **The Journal of Developing Areas**, 49(2), 23-38.
- Tauser, J., & Cajka, R. (2014). Hedging techniques in commodity risk management. **Agricultural Economics/Zemедelska Ekonomika**, 60(4), 174-182.
- Taylor, M., Tonsor, G., & Dhuyvetter, K. (2013). **Determination of factors driving risk premiums in forward contracts for Kansas wheat**. Paper presented at the NCR-134 Conference on Applied Commodity Price Analysis, Forecasting and Market Risk Management. St. Louis, MO.
- Tomek, W. G., & Peterson, H. H. (2001). Risk management in agricultural markets: A review. **Journal of Futures Markets**, 21(10), 953-985. doi:10.1002/fut.2004
- Udomjarumani, S. (2006). **NR production and supply forecast: A Thailand perspective**. Paper presented at the ASEAN Rubber Conference 2006, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Varghese, S. (2018). Exploring the Relationship between Value Added Services and Members Participation among the Small Rubber Growers in Kerala. **Innovative Journal of Business and Management**, 7(2), 65-70.
- Weerathamrongsak, P., & Wongsurawat, W. (2013). The rubber industry of Thailand: a review of past achievements and future prospects. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, 3(1), 49-63.
- Williams, J., & Malcolm, B. (2012). Farmer decisions about selling wheat and managing wheat price risk in Australia. **Australasian Agribusiness Review**, 20, 1-10.

การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Change Management under the Disruption Era of Private Companies in Bangkok Metropolitan Region

อรรณพ ปานพวง (Unnop Panpuang)¹

บทความ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้าได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และผู้บริหารบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t -test One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริหารในภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเน้นการกระจายอำนาจการตัดสินใจและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขยายกำลังการผลิต 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและตำแหน่งส่งผลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) แนวทางการพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การบริหารควรสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า และตอบรับกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารการเปลี่ยนแปลง ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ บริษัทเอกชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the management of change under the disruption of private companies in the Bangkok Metropolitan Region, 2) to study the factors affecting the change management under the disruption, and 3) to propose guidelines for developing change

¹ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: Unnop.pa@ssru.ac.th

management under the disruption environment. The samples for this study consisted of 400 private company employees and 4 private company executives in Bangkok Metropolitan Region. The questionnaires and interviews were upon as research tools and the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression were used as the statistics for data analysis. The results showed that 1) executives in economic disruption can work more efficiently which focuses on decentralizing decision-making and product creation by using technology to help expand production capacity, 2) Factors of monthly income and position affecting change management under economic disruption of private companies in Bangkok Metropolitan Region were significantly different at 0.05 level, and 3) novelty to With customers and being more responsive to current customer behavior should be a guideline for management under economic disruption.

Keywords: Change Management, Disruption Era, Private Company

วันที่รับบทความ: 7 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ผู้นำองค์กร เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง การดำเนินงานตาม วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรเป็นหัวใจของ การบริหาร เป็นผู้ที่สามารถดำเนินงานให้สำเร็จได้จาก ความร่วมมือของผู้อื่น ผู้นำที่ดีมีหน้าที่ประสานเพื่อนำไปสู่จุดหมาย เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและสามารถ ทำให้ผู้อื่นยอมรับและยินดีที่จะเป็นผู้ตาม ผู้นำ ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมี “ภาวะผู้นำ” (Leadership) ซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวขององค์กร หากองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีภาวะ ผู้นำ คือ มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ รวมทั้ง มีคุณธรรม จริยธรรม องค์กรนั้นจะได้เปรียบใน การแข่งขัน (Competitive Advantage) อันจะนำไปสู่ ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (จินทนา แสนสุข, 2557)

ผู้บริหารนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญโดยเฉพาะ อย่างยิ่งในสังคมไทย คุณภาพและประสิทธิภาพทาง การศึกษามักแปรปรวนไปตามผู้นำเสนอ ซึ่งหน้าที่ของ ผู้นำที่สำคัญนั้น จะต้องจัดการภายในองค์กรเพื่อ อำนาจการให้ทรัพยากรที่เป็นตัวคนและวัตถุประสาณเข้า ด้วยกัน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำองค์กรให้สามารถดำเนินไปได้ ผู้นำที่มี ความสามารถจะทำให้ผู้ได้บังคับบัญชามีความขยัน ช้นแข็ง สามัคคี มุ่งมั่น เต็มใจ และมีขวัญ กำลังใจใน การ ปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ในช่วง สองทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาภาวะผู้นำ ที่มีความ เหมาะสมกับยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงนี้ แนวคิดทฤษฎีใหม่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันมากใน ปัจจุบัน คือ แนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นทฤษฎีภาวะผู้นำแนวใหม่หรือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการ เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ไปสู่ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Vision) มีการกระจายอำนาจหรือการเสริมสร้างพลัง

ใจเป็นผู้มีคุณธรรม และมีการกระตุ้นผู้ตามให้มีความเป็นผู้นำด้วย (สมเกียรติ บาลา, 2554)

องค์การที่ประสบความสำเร็จมาจากผู้บริหารที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำจึงเป็นบทบาทหนึ่งของผู้บริหารที่เป็นเครื่องมือและปัจจัยสำคัญอันโดดเด่นในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์การ ด้วยการชักจูงโน้มน้าว (Persuasion) การจูงใจ (Motivation) เปลี่ยนแปลงค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์การ (Corporate Values and Culture) เพื่อให้พนักงานเดินทางไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (เบญจวรรณ ขุนดี, 2557)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้ จะพิจารณาที่ลักษณะของผู้นำ พฤติกรรม อำนาจ รวมทั้งตัวแปรสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางที่กว้างกว่าแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำอื่น ๆ (Bass, 1999) ได้เสนอรูปแบบภาวะผู้นำที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม มี 2 ประเภท มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ที่มีความต่อเนื่อง คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนตามรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความต่อเนื่องจากภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน โดยผู้นำใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อพัฒนาความต้องการของผู้ตามให้สูงขึ้นต่อเนื่องจากการที่ผู้นำใช้ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนที่ต้องการระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ตามปฏิบัติตามอันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ตามทฤษฎี มาสโลว์ ภาวะผู้นำทั้ง 2 ประเภทนี้ผู้นำคนเดียวกันอาจใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน หรือในเวลาที่แตกต่างกันเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่จำเป็นต้องมีปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อมโดยพยายามที่จะเป็นผู้นำในสถานการณ์พื้นฐานสำคัญ 3 ประการ ของภาวะผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพของ องค์การ คือ 1) ความสำเร็จขององค์การ โดยส่วนรวม ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบและความรอบรู้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้นำที่มีคุณภาพ 2) การการณ์

เปลี่ยนแปลงองค์การให้สอดคล้องกับภาวะความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือได้ว่าหลักการที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำจะต้องชี้แนะแนวทางให้ผู้ร่วมงานได้เข้าใจในจุดมุ่งหมายของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 3) ผู้นำจะต้องมีความเข้าใจบทบาทหน้าที่และโครงสร้างขององค์การ และสร้างบทบาทในการนำองค์การ ให้สังคมยอมรับต้องเรียนรู้ทฤษฎีใหม่ ๆ และมีความกล้าหาญที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ (สมเกียรติ บาลา, 2554)

เรื่องดิสรัปชันไม่ใช่เรื่องใหม่ เห็นได้จากความคิดที่ถือเป็นความก้าวหน้าทางธุรกิจในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เช่น การจัดส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ในชั่วข้ามคืนของ Fed Ex ไปจนถึงนโยบายกำหนดราคายาขยรถยนต์ตายตัว ของ Saturn ซึ่งถ้าจะกล่าวโดยสรุปดิสรัปชัน คือ การตีแผ่ให้เห็นถึงคิดและแบบแผนที่ยึดรากลึกอยู่ในวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดวิธีคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน และเป็นอุปสรรคขัดขวางความคิดที่แจ่มชัดและสร้างสรรค์ ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการทำลายล้างอดีตและแบบแผนเหล่านี้ และสร้างความเป็นอิสระทางความคิด เพื่อจุดกำเนิดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ขึ้นมา ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงแทนที่จะตกเป็นฝ่ายตั้งรับแต่เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทให้อยู่รอดต่อไปได้ ด้วยที่มาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วให้สามารถแข่งขันในตลาดและธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เชิงปริมาณ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

1.1 INPUT คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

1.2 PROCESS คือ การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว

1.3 OUTPUT คือ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัท

เชิงคุณภาพ

1. การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ คือ ผู้บริหารของบริษัท จำนวน 4 คน พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งศึกษาพนักงานในบริษัทแห่งละ 100 คน

เชิงคุณภาพ คือ ผู้วิจัยศึกษาบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียง 4 แห่ง ได้แก่ 1) บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2) โรงแรม ปริ้นซ์ พาเลซ 3) บริษัท โกลบอล (แชน 1996) จำกัด และ 4) บริษัท เบลตัน อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด

โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวแทนของบริษัทแต่ละประเภท อาทิ บริษัทด้านอาหาร โรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัย และบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะสามารถศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงมีนาคม-มิถุนายน 2563

1.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำ

อุทธรณ์, โขมะนาม (2560) กล่าวว่า ผู้นำหมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลและอำนาจบาตรในการเสริมสร้างศรัทธาและแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานคล้อยตาม และให้ความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.1.1 ความหมายของภาวะผู้นำ

Western (2019) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำ ว่า ภาวะผู้นำ เป็นลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งระหว่างคนในกลุ่ม เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลหนึ่งหรือหลายคนซึ่งเราเรียกว่า ผู้นำ สามารถทำให้คนอื่นส่วนมากซึ่งเป็นผู้ตามดำเนินการไปในทิศทางและวิธีการที่ผู้นำกำหนดหรือต้องการ

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำ การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำ พบว่า Rosenbach (2018; Western, 2019) ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำ ว่า สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) การศึกษาคุณลักษณะภาวะผู้นำ (Trait approach) การศึกษาคุณลักษณะภาวะผู้นำ เป็นพื้นฐานของการวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำเริ่มในปี ค.ศ.1930 ซึ่งทฤษฎีนี้ได้นำ แนวทางทฤษฎีมหาบุรุษ (Great man theories) ในสมัยกรีกและโรมันโบราณ ซึ่งนักทฤษฎีได้พยายามค้นหาลักษณะสากลของผู้นำ ที่มีประสิทธิภาพและแยกผู้นำออกจากผู้ตาม และเชื่อว่าความเป็นผู้นำในตัวบุคคลจะติดตัวมาแต่กำเนิดและไม่สามารถจะเรียนรู้หรือเสริมสร้างได้

2) การศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำ (Behavior Approach) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมภาวะผู้นำในระยะแรกสุด คือ การศึกษาของมหาวิทยาลัยโอไฮโอ (Ohio State University) เพื่อค้นหาพฤติกรรมภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรม 2 ชนิด คือ ผู้นำมุ่งงาน (Initiating

Structure) และ ผู้นำมุ่งสัมพันธ์ (Consideration Structure)

3) การศึกษาภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situation Approach) ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1940 และต้นปี ค.ศ. 1950 ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ได้รับความนิยมและศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยการศึกษาได้เสนอให้เห็นว่า การแสดงออกของผู้นำแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยบุคคลอาจเป็นผู้นำในสถานการณ์หนึ่งและเป็นผู้ตามในอีกสถานการณ์หนึ่ง โดยรูปแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอธิบายโดยผู้ตาม ดังนั้นผู้นำต้องปรับรูปแบบภาวะผู้นำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตนจัดการ นักทฤษฎีที่ศึกษาผู้นำตามสถานการณ์ อาทิ ทฤษฎีผู้นำตามสถานการณ์ของ Fiedler (Fiedler's Contingency of Leadership) ซึ่งอธิบายไว้ว่า สถานการณ์ขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม โครงสร้างของงาน และอำนาจของผู้นำ

4) การศึกษาอำนาจผู้นำ (Power Influence Approach) การศึกษาอำนาจผู้นำเพื่ออธิบายประสิทธิภาพภาวะผู้นำในแง่จำนวนและชนิดของอำนาจและวิธีการใช้อำนาจของผู้นำ นักการศึกษาภาวะผู้นำกลุ่มนี้มุ่งอธิบายคำ 3 คำ คือ อำนาจ (Power) อำนาจหน้าที่ (Authority) และอิทธิพล (Influence)

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำ สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาคุณลักษณะภาวะผู้นำ (Trait Approach) การศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำ (Behavior Approach) ซึ่งพฤติกรรมภาวะผู้นำสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ผู้นำแบบอัตตาธิปไตย หรือ เผด็จการ (Autocratic) ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic) และผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (Laissez-faire) ส่วนการศึกษาภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situation Approach) จะเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม โครงสร้างของงานและอำนาจของผู้นำ โดยสามารถ

แบ่งย่อยเป็น 4 รูปแบบภาวะผู้นำ ที่สามารถเลือกใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน คือ ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ (Directive Leadership) ภาวะผู้นำแบบค้ำจุน (Supportive Leadership) ภาวะผู้นำแบบร่วมงาน (Participative Leadership) ภาวะผู้นำที่เน้นความสำเร็จ (Achievement Leadership) และการศึกษาอำนาจผู้นำ (Power Influence Approach) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ การสร้างบารมี (Charisma) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) และการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Rosenbach (2018) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้นำการเปลี่ยนแปลง (as a Change Agent) การเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าความแปลกใหม่นักบริหารควรรู้ถึงวิธีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงแนวคิดและการปฏิบัติงานเป็นส่วนหนึ่งของการเรียกร้องความสนใจและมีชีวิตชีวาแต่ต้องประกอบด้วยความมีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงและแนวความคิดวิธีการในการเปลี่ยนแปลง

Western (2019) ภาวะผู้นำ หมายถึง การแสดงออกทางภาวะผู้นำที่ไม่จำเป็นต้องคงตัวตลอดเวลา เพราะภาวะผู้นำจะมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับภาวะผู้ตาม และสถานการณ์ในขณะนั้นในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้ตามแตกต่างกัน ผู้นำอาจจะต้องแสดงภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน หรือในสถานการณ์หนึ่ง บุคคลหนึ่งอาจแสดงภาวะผู้นำ เมื่ออยู่ในอีกสถานการณ์หนึ่งบุคคลอาจอยู่ในฐานะผู้ตามก็ได้

ลฎาภา ธนจิรทีปต์ (2559) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ผู้นำที่ใช้การปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานในการสร้างความร่วมมือ สร้างแรงจูงใจให้สูงขึ้นจนส่งผลให้ผู้ร่วมงานอยากจะเปลี่ยนแปลงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่มีความสามารถใช้คุณลักษณะของตนในการบริหารงาน ได้การสร้างบารมี การสร้างแรงบันดาลใจการกระตุ้น เซาว์ปัญญาหรือการใช้ปัญญาและการคำนึงถึงความเป็น

ปัจเจกบุคคล เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจระหว่างผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางที่ผู้นำหรือผู้บริหารต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

สุกฤษฎี ขวัญเมือง (2559) ได้ให้ความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า หมายถึง ผู้นำที่ใช้บารมีเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่แก่องค์กรสามารถพลิกฟื้นองค์กรที่มีปัญหานั้นให้ประสบความสำเร็จ

ลฎาภา ธนจิรทีปต์ (2559) กล่าวว่าในยุคนี้วงการต่างๆมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรหรือปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลต่อองค์กร ตัวแปรหรือปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานหรือของกลุ่มทำงาน รวมถึงการพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพของพนักงานซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลมากคือ ภาวะผู้นำทั้งภาวะผู้นำของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาในทุกๆ ระดับและทั้งภาวะผู้นำของพนักงานทุกคนในองค์กรด้วย ภาวะผู้นำในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นหรือกลุ่มในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ในทศวรรษที่ผ่านมาการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนมาก แต่มีแนวคิดทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและกล่าวถึงกันมากคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ในทั่วโลกและยืนยันว่า ทฤษฎีสามารถนำไปประยุกต์ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สรุปได้ว่า องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้ร่วมงาน การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหาร

ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ร่วมงานเห็นคุณค่าของการปฏิบัติงานการกระตุ้นการใช้ปัญญา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่พยายามสร้างความท้าทายในการคิดโดยกระตุ้น ให้ผู้ร่วมงานแสดงความคิดเห็น และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริหารที่มีการปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นผู้ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

Radnor, Osborne & Glennon (2016) กล่าวว่า “การบริหาร คือศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามา ร่วมกันทำงานในองค์การซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม”

Waring (2016) ได้ให้ความหมายของ “การบริหาร หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กระทำให้ ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ร่วมมือกันทำเพื่อให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้กระบวนการทำอย่างมีระเบียบ ทรัพยากร และเทคนิคต่างๆที่เหมาะสม”

Bratton & Gold (2017) กล่าวว่า “การบริหารงาน ในภาษาอังกฤษ มีคำใช้อยู่สองคำ คือ คำว่า Administration และ Management ความแตกต่างของ คำสองคำนี้อยู่ที่ว่า Administration มักจะเน้นในเรื่อง นโยบาย ในขณะที่คำว่า Management นั้นเป็นการนำเอานโยบายไปปฏิบัติจัดทำหรือระดับปฏิบัติการ แต่หากพิจารณาในด้านความนิยมในการนำคำ มาใช้แล้ว จะพบว่า คำว่า Administration นิยมนำไปใช้ในทาง การบริหารราชการและคำว่า Management นิยมใช้ใน ทางการบริหารธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามคำสองคำนี้อาจใช้ แทนกันได้และหมายถึงการบริหารเช่นเดียวกัน”

จากที่การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการบริหาร สรุปได้ว่า การบริหารงาน หมายถึง การทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อความสำเร็จร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยหน้าที่ในการบริหารได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การชี้นำ (leading) และการควบคุมองค์กร (Controlling)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการดิสรปชั่น

ฌอง-มารี ดรู ได้นำเสนอ แนวความคิด ดิสรปชั่นในปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นการช่วยให้คนได้เข้าใจถึงสำคัญของ อดีต ที่ฝังแน่นและธรรมเนียมที่ถือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจ ดรู มีความเห็นว่าคนทำธุรกิจต้องหันกลับมาทบทวนความคิดเดิมของตนเองอีกครั้งซึ่งทุกอย่างไม่มีอะไรที่เป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัว นักคิด นักออกแบบโฆษณาต้องกล้าที่จะแหวกกฎเกณฑ์เดิมๆ ซึ่งดิสรปชั่น เป็นทฤษฎีอย่างหนึ่งที่มองหาจุดเหมือน เพื่อค้นพบจุดแตกต่างของสินค้าหรือสิ่งที่มากกว่าความเหมือน เพื่อนำสิ่งนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด (Liu, Iddir, Benedek & Curtiss, 2016)

ดิสรปชั่นถูกนำมาใช้มากในธุรกิจโฆษณา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ และไม่สามารถคาดเดาอนาคตของสินค้าได้ แต่ปัจจุบันวิธีคิดดังกล่าวได้แพร่ขยายออกไปสู่ธุรกิจทั่วไปในตลาดโลกแล้ว เพราะนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้ว ยังนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้กับบริษัทต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นด้วย (Stevens, Thibodeaux, Overton, Valsaraj & Walker, 2017)

หลักการสำคัญของการคิดแบบดิสรปชั่นตามที่ฌอง-มารี ดรู นำเสนอคือการเปลี่ยนกฎ (Change the Rules) ไม่ใช่การแหกกฎ (Break the Rules) ซึ่งมีวิธีคิดอยู่ 2 ประการ คือ

1. ไม่ทำตามคนอื่น ได้แก่ การไม่ทำตามผู้นำในตลาด เพราะจะกลายเป็นว่าเราไปช่วยเสริมจุดเด่นของเขาและผู้ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เราแต่เป็นผู้นำในตลาดเอง

2. โดยเป็นผู้นำเสียเอง ได้แก่ การทำอะไรที่ฉีกไปจากสิ่งเดิมๆ แทนที่จะทำตามคนอื่น ๆ ผลิตสินค้าตามคนอื่น ที่เขาเป็นผู้เริ่มต้นและสามารถทำยอดขายได้ดี ความหมายของทฤษฎีนี้คือ

Yu, Cui, Ai, Jiang, Kong & Zhu (2018) กล่าวว่า ดิสรัption ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงธรรมดา ๆ ไม่ใช่การปฏิเสธหรือทำลายองค์กรลูกค้าไม่ใช่สไตล์ความคิดสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ใช่การโยนอดีตทิ้งไปหรือไม่ใช่การจงใจทำตัวพิลึกพิลั่น และไม่ใช่นวนความคิดที่จำกัดเฉพาะเรื่องการโฆษณาเท่านั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทฤษฎี ดิสรัption สรุปได้ว่า ดิสรัption (Disruption) หมายถึง เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงของผู้บริโภค และสร้างรายได้จากการลงโฆษณาของผู้ที่จะโฆษณาในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

Shepherd (2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพทำให้เกิดการทำให้ถูกต้อง (Doing the Right Things) ส่วนคำว่าประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุดโดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุดกล่าวคือ เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goal) คือ ประสิทธิภาพหรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด อาจเรียกว่าทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing Things Right)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

Mouloua (2018) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กรว่ามีดังต่อไปนี้คือ

1. กลยุทธ์ (Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดภารกิจพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งภายในองค์กรโอกาสและอุปสรรคภายนอก

2. โครงสร้าง (Structures) การมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ระบบ (Systems) ระบบขององค์กรช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

4. แบบ (Styles) แบบของการบริหารของผู้บริหารเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

5. บุคลากร (Staff) ผู้ร่วมงาน

6. ความสามารถ (Skill)

7. ค่านิยม (Shared Values) ค่านิยมร่วมของคนในองค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพนั้น มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ความต้องการภายนอกได้แก่ รายได้หรือค่าตอบแทน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสภาพแวดล้อมทางกายภาพตำแหน่งหน้าที่ลักษณะงานที่ทำ และโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน ส่วนความต้องการภายในได้แก่ ความต้องการแสดงความจงรักภักดี ความเป็นเพื่อน และความรักใคร่การจัดการภายในองค์กร การนิเทศงานหรือการฝึกอบรม การติดต่อสื่อสาร ลักษณะทางสังคม และสิ่งตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรัญญา โคเสนติน และเทียน เสราญญู (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริหารโรงแรมมีการวางแผนในการบริหารเปลี่ยนแปลงของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านการดำเนินการตามแผนการบริหารเปลี่ยนแปลงของโรงแรม พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการ

เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารภายในองค์กร การมอบหมาย ความรับผิดชอบและการเอาชนะ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีการเรียนรู้ และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษาจีนและวัฒนธรรมของ ชาวจีน เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ชาวจีนได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาด้านการสื่อสาร และควรมีการวางแผนกำหนดนโยบายการบริหารจัดการ หรือกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้การ ดำเนินงานได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวจีน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปใน ปัจจุบัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องการสัมภาษณ์ เจาะลึก เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ การวิจัย เชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการศึกษา 2 ส่วน

1) จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4 คน เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะ แวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเพียง 4 แห่ง ได้แก่ 1) บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2) โรงแรมปริ้นซ์ พาเลซ 3) บริษัท โกลบอล

(แชม 1996) จำกัด และ 4) บริษัท เบลตัน อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด

เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร จำนวน 4 คน พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งศึกษา พนักงานในบริษัทแต่ละ 100 คน และเลือกวิธีสุ่มแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูล ด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการสรุป ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะแวดล้อมทาง ธุรกิจอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริหาร เห็นว่าภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วเป็น การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่บริษัทเอกชนต่าง ๆ ต้องพบเจอไม่ ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจาก เทคโนโลยีในภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วทำให้ บริษัทได้รับความสะดวกสบายในการทำงานมากขึ้น ทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจำนวนมากในเวลาที่เหมาะสม กับการบริหารองค์กรแบบเดิม

2. ความคิดเห็นภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่าง รวดเร็วส่งผลดีหรือผลเสียต่อบริษัทของท่านมากกว่ากัน พบว่า ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วส่งผลดีกับ องค์กร เนื่องจากทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การกระจายอำนาจการตัดสินใจ และเปลี่ยนวิธีการ

ทำงาน ทำให้ลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากนำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการทำงานให้เป็นระบบ ทำให้ขนาดขององค์กรเล็กลง ลดจำนวนพนักงาน ได้พนักงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

3. สถานการณ์ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลต่อบริษัทว่าทุกบริษัทต้องยอมรับกับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วโดยการเน้นการสร้างเสริมผลิตภัณธ์ของตนเอง โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขยายกำลังการผลิตและการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทอยู่รอดโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อแย่งส่วนแบ่งลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมของตนเอง

4. บริษัทรับมือกับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วได้ระดับใด และท่านรับมือกับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วอย่างไรในปัจจุบัน พบว่าทุกบริษัทต้องยอมรับกับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เนื่องจากทุกบริษัทต้องปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ดังนั้น การบริหารจึงต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลาไม่ยึดติดการบริหารในรูปแบบเดิม นำระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้งาน ทำให้เพิ่มจำนวนของสินค้าและบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

5. วิธีการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว พบว่าบริษัทใช้วิธีการขยายกำลังผลิตโดยยอมให้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหาร และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านการบริหารจึงมีทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการระบบทั้งหมด ดังนั้น การบริหารจึงต้องปรับตัวตามด้วยเช่นกันเพื่อเปลี่ยนวิธีการทำงานมาใช้ระบบอัตโนมัติในอนาคตที่มีเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการสรุปดังนี้

แนวทางการพัฒนาการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของทุกบริษัทเอกชน คือ ต้องสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่ายุคสมัยมากขึ้นเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน นอกจากนั้นผู้บริหารยังต้องควรส่งเสริมความรู้พนักงานให้มีความรู้เพิ่มขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ในด้านเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับปรุงใช้ในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น นอกจากนั้นควรนำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการระบบการทำงานของคนที่ช่วงหนึ่งเพื่อให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบได้อย่างออนไลน์ หากมีข้อผิดพลาดผู้บริหารสามารถปรับปรุงระบบการทำงานได้ทันที ดังนั้นหากธุรกิจต้องการอยู่รอดในภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วต้องมีการปรับตัวพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

ผลการสรุปเชิงปริมาณ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ได้รับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีสถานภาพโสด ซึ่งได้รับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีตำแหน่งพนักงานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิรยา สรรพอุดม (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าพนักงานเพศหญิงมีความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่าพนักงานเพศชาย อายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่าพนักงานที่มีอายุในกลุ่มอื่น วุฒิการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่าพนักงานที่มีวุฒิการศึกษากลุ่มอื่น ตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานแผนกบุคคล มีความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานในกลุ่มอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญญา โคเสนติโน และเทียน เลรามัญ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี และมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

5.1 การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน INPUT โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก ซึ่งนำมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ได้ อีกทั้งผู้บริหารเป็นพลังผลักดันพนักงานในบริษัท และผู้บริหารมีการจัดระบบบริหารจัดการสรรหาที่ความรับผิดชอบได้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถในหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญญา โคเสนติโน และเทียน เลรามัญ (2560) ทำการศึกษา

เกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริหารโรงแรมมีการวางแผนในการบริหารเปลี่ยนแปลงของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การดำเนินการตามแผนการบริหารเปลี่ยนแปลงของโรงแรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร พบว่า องค์กรจำเป็นต้องขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ เพื่อความอยู่รอด เจริญเติบโตและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคงยั่งยืน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรและผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงได้ทราบถึงการดำเนินการในสภาพที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและบทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

5.2 การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน PROCESS โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริหารมีกลวิธีในการกระตุ้นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา อีกทั้งผู้บริหารสามารถตัดสินใจปรับเปลี่ยนแผนการบริหารงานได้สอดคล้องทันต่อการเปลี่ยนแปลง และผู้บริหารมีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร พบว่า จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กร กับบทบาทของภาวะผู้นำ และการสื่อสารองค์กร ถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับองค์กรในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่าง

ต่อเนื่องและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา โคเสนดิโน และเทียน เกรมัญญ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการวางแผนกำหนดนโยบายการบริหารจัดการหรือกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

5.3 การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน OUTPUT โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างครบถ้วน ไม่เกิดผิดพลาด ซึ่งสามารถเติบโตได้ในบริษัทแห่งนี้ และสามารถจัดการงานได้ตามเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศนันท์ ศรีเอกบุญรอด (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ภาวะผู้นำจึงเป็นบทบาทหนึ่งของผู้บริหารที่เป็นเครื่องมือและปัจจัยสำคัญที่โดดเด่นในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพขององค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญหรือถือว่าเป็นหัวใจขององค์กร และยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ เช่น วัฒนธรรมองค์การคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กร ผลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การและปรับปรุงให้การปฏิบัติงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและเป็นไปตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ และใช้ความสามารถที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร กันสุด (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการใช้งาน และบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน Google Application ในระบบอินเทอร์เน็ต:

กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Google Application ในระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร 2) ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Google Application ในระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) บรรยากาศในการทำงานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Google Application ในระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ ดังนั้นในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วในรูปแบบใหม่ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ควรตระหนักถึงสภาพแวดล้อมในยุคที่ผู้คนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นเรื่อยๆ ภาคธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาปรับตัวให้ทันและเปิดกว้างทาง แนวความคิดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถมองได้อย่างรอบด้านโดยไม่ละเลยความต้องการของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป

7. เอกสารอ้างอิง

จิราภา ประพันธ์พัฒน์. (2560). การศึกษาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร

- การศึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การ
บริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะ
ผู้นำและการสื่อสารในองค์การ. วารสารฉบับ
ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
และศิลปะ, 9(1), 895-919.
- ติรยา สรรพอุดม. (2560). ความต้องการในการพัฒนา
ตนเองของพนักงานบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาณุวัฒน์ ตรียางกูรศรี. (2560). แนวทางการปฏิรูป
อุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
ผ่านกลไกสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ.
กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- เยาวภา อาทิตยตั้ง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะ
ผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการทำงานเป็นทีมของครู
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
เขต 27. วารสารบัณฑิตศึกษา, 13(60), 167-178.
- ลฎาภา ธนจิรทีปต์. (2559). อิทธิพลภาวะผู้นำเชิง
พฤติกรรมของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อ
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการ ภาคพื้นและประสิทธิภาพองค์กร
สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร
- วรศนันท์ ศรีเอกบุญรอด. (2558). รูปแบบภาวะผู้นำกับ
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2555). แนวคิด ทฤษฎี และ
ประเด็นเพื่อการบริหารทางการศึกษา (พิมพ์
ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- สุกฤษฎี ขวัญเมือง. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์
ของภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความ
ผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสังกัด
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร กันสุต. (2558). การศึกษาภาวะผู้นำการ
เปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการใช้งาน และ
บรรยากาศในการทำงาน ที่มีผลต่อการ
ยอมรับการ ใช้งาน Google Application
ในระบบอินทราเน็ต: กรณีศึกษาพนักงาน
บริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรัญญา โคเสนติโน และเทียน เลรามัญ. (2560,
มกราคม-มีนาคม). การบริหารการเปลี่ยนแปลง
องค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตตำบล
ช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยเพื่อ
พัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์), 10(1), 101-110.
- อุทรณ์ โขมะนาม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะ
ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร กับ
แนวทางการบริหารโรงเรียนนิติบุคคลของ
สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1.
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์ มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา,
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Liu, C., Iddir, H., Benedek, R. & Curtiss, L. A.
(2016, June). Investigations of Doping
and Dissolution in Lithium Transition
Metal Oxides Using Density Functional
Theory Methods. The Electrochemical

- Society.** from doi 10.1149/MA2016-03/2/452
- Mouloua, M. (Ed.). (2018). **Automation and human performance: Theory and applications.** Routledge.
- Petronio, S. (2015). Communication privacy management theory. **The international encyclopedia of interpersonal communication**, 1-9.
- Priest, S. & Gass, M. (2017). **Effective leadership in adventure programming** (3 rd ed.) Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Radnor, Z., Osborne, S. & Glennon, R. (2016). Public management theory. In Ansell, C. & Torfing, J. (Eds.). **Handbook on Theories of Governance** (pp. 46-60). Edward Elgar Publishing. from <https://doi.org/10.4337/9781782548508>
- Stevens, C., Thibodeaux, L. J., Overton, E. B., Valsaraj, K. T. & Walker, N. D. (2017). Dissolution and Heavy Residue Sinking of Subsurface Oil Droplets: Binary Component Mixture Dissolution Theory and Model-Oil Experiments. **Journal of Environmental Engineering**, 143(10), 04017067.
- Waring, S. P. (2016). **Taylorism transformed: Scientific management theory since 1945.** UNC Press Books. Western, S. (2019). **Leadership: A critical text.** SAGE Publications Limited.
- Yu, M., Cui, H., Ai, F., Jiang, L., Kong, J. & Zhu, X. (2018). Terminated nanotubes: evidence against the dissolution equilibrium theory. **Electrochemistry Communications**, 86, 80-84.

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Potential of Creative Tourist Attractions at Khlong Sra Bua,

Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พัทธ์ อัครพัฒน์กำชัย (Phawat Akkarapatkamchai)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนและภาคีเครือข่ายในชุมชน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า 1) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) รองลงมาคือด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.25$) 2) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.09$) และ 3) ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.47$) แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของชุมชน คือ วัดหน้าพระเมรุ วัดกลางคลองสระบัว (หลวงพ่อดำ) วัดศรีโพธิ์ (โบสถ์มหาอุด) และวัดครุฑธาราม ประตูกาลเวลา

คำสำคัญ: ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

The purpose of this research was to study the potential of creative tourist attractions at Khlong Sra Bua, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Mixed-method was used as a research methodology. The sample consisted of 400 tourists, community leaders, and community partners. Questionnaires and structured interviews were upon as the research instruments. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and descriptive analysis. The results showed that 1) the overall tourism potential was at a high level ($\bar{X}=3.98$), followed by conservation and cultural heritage promotion ($\bar{X}=4.25$), respectively, 2) systematic management of natural resources and the environment. and sustainable with an average of 4.09, and 3) community-based tourism management with the lowest average ($\bar{X}=3.47$). Wat Na Phra Meru, Wat Klang Khlong Sra Bua (Luang Por Tanjai), Wat Si Pho (Maha Ud Church), and Wat Kruttharam (The Time Gate) were significant ancient tourist attractions of the community.

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: chumpol_oh@hotmail.com

Keywords: The Potential, Tourist Destinations, Khlong Sra Bua, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสุข สนุกสนานของการไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ การพักผ่อน รวมถึงความอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้น กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสถึงความต้องการของจิตใจตนเอง การคงไว้ซึ่งเสน่ห์และความแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวนั้น จะเป็นส่วนช่วยให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล (2560) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน อาชีพ ให้ประชาชนได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นต่าง ๆ อันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศ ปิรันธ ชินโชติและคณะ (2559) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ ที่เน้นคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีวิวัฒนาการมาจากวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านความรู้สึก และจิตใจที่คาดหวังจะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากขึ้นจากการได้สัมผัสการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เข้าใจคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมทั้ง

การพัฒนาทักษะการใช้ชีวิต การเดินทางที่มีชีวิตชีวาและความประทับใจมากกว่ารูปแบบเดิม ๆ Richard (2010) “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มุ่งความสนใจเปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ (พิพิธภัณฑ์ ราชวัง ตลาด อนุสาวรีย์หรือหาดทราย) หรือ Tangible Cultural Resources มาเป็นให้ความสนใจในทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) มากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ “นักท่องเที่ยว” เป็นการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน เพื่อการเข้ามาร่วมเรียนรู้ทำกิจกรรมอันมีคุณค่าของชุมชน พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งถึง “จิตวิญญาณ” ของพื้นที่ของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชุมชนหลากหลายวัฒนธรรม สามารถพัฒนาไปสู่ชุมชนหรือกลุ่มชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ในรูปแบบอื่นได้เป็นอย่างดี การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน แต่เมื่อเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ พบว่าบางชุมชนยังขาดการบริหารจัดการขาดเอกลักษณ์ ขาดการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือชุมชน จึงทำให้ขาดความโดดเด่นและความเข้มแข็งของวิถีชุมชน นภาพร จันทรฉายและคณะ (2563)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองหัวหิน และชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งที่คล้ายกันและแตกต่างกันในแต่ละชุมชน นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ลักษณะของการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ประโยชน์ที่ชุมชนควรได้รับ และผลกระทบต่อชุมชนที่พึงระวัง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และศาสนโบราณสถานที่มีอยู่แล้ว เพื่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ นโยบาย แก่ชุมชนที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังกระจายสำราญนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การบริการและความปลอดภัย ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บริบทชุมชนคลองสระบัว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักวิจัย ภาคีเครือข่ายผู้นำชุมชน จำนวน 50 คน ผู้นำชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวิจัย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา มีนาคม-ตุลาคม 2565

2. แนวคิดทฤษฎี

ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานเนื้อหาที่ศึกษาสรุปดังนี้

แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุง หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่ามีความเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2562) สรุปไว้ว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 ด้าน 100 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) ด้านการบริการและความปลอดภัย

หลักเกณฑ์ของการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมองค์ประกอบท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน วิชา ศรีระทุ (2551) ดังนี้ 1) ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางธรรมชาติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง 3) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจกรรมในพื้นที่ 4) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการมี

ส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง

ดาริยา บินสุตะและคณะ (2561) กล่าวว่ามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชุมชน ใน 3 หัวข้อหลัก คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว และศักยภาพการบริหารจัดการ

ห้าวหาญ ทวีแสง และคณะ (2563) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ด้าน และสร้างตัวชี้วัด 20 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 6 ข้อ 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 2 ข้อ 4) ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 2 ข้อ 5) ด้านการพัฒนา และการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 3 ข้อ และ 6) ด้านความสามารถในการรองรับ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 2 ข้อ

ความหมายและที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556) กล่าวว่า Creative Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) Creative Tourism “สร้างขึ้น” โดยคริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และเกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) เกิดขึ้นมาจากแรงบันดาลใจของเรื่องเล่าที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2553 โดยนักท่องเที่ยวผู้หนึ่งได้เขียนเล่าประสบการณ์อันน่าประทับใจของตนขณะที่มาท่องเที่ยวว่าเธอมีความสนใจที่จะเข้าเรียนการนวดแผนไทยที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลาหลายสัปดาห์ ก่อนจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อที่เกาะบาหลิ ประเทศอินโดนีเซีย และเข้าไปมีส่วนร่วมฝึกหัดการทำอาหารมังสวิริติ จากนั้น เดินทางต่อไปที่ประเทศ

ออสเตรเลียเพื่อเข้าเรียนรู้ช่วงสั้น ๆ ในการเป็นผู้ดูแลฝูงแกะและปศุสัตว์ (Jillaroo) ในฟาร์ม

เกร็ก ริชาร์ด และคณะ. (2000) มองว่า น่าจะมีชื่อใหม่เพื่อที่จะใช้เรียกการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของพื้นที่ ที่ตนเองได้ท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ด้วยตนเองแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถที่จะใช้ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ใหม่นั้นมาใช้กับชีวิตหรือการทำงานของตนภายหลังที่กลับมาจากการท่องเที่ยวแล้วด้วยและในที่สุดทั้งเกร็ก ริชาร์ด และ คริสปิน เรย์มอนด์ ก็พบว่าคำ Creative Tourism มีความหมายเหมาะสมที่จะใช้เรียกการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ซึ่งได้ร่วมกันกำหนดและให้คำนิยามการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้ว่า Creative Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) หมายถึง “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนา ศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว” (“tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken) (Richards and Raymond, 2000 : 18 อ้างถึงใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556)

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปกรรมทางวัฒนธรรมหรือ คุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่” (Creative Tourism is a tourism directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a

place.) (Wurzbarger, 2009 อ้างถึงใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556)

ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล. (2560) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมเรียนรู้ในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ พร้อมกับเพิ่มคุณค่าในเอกลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย ซึ่งลักษณะของกิจกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะทรัพยากรภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน

สุจิตรา จันทนาและคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชนในอำเภอโขงเจียม อำเภอโพธิ์ไทย และอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี แบบมีส่วนร่วมพบว่าบริบทชุมชนและศักยภาพของชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จุดอ่อนได้แก่การขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว

ห้าวหาญ ทวีแสงและคณะ (2560) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูล พบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนท่องเที่ยวภาพรวมมีระดับศักยภาพสูง เนื่องจากชุมชนท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทดลองทำ เพิ่มทักษะประสบการณ์ใหม่มากกว่าการเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเท่านั้น อีกทั้งยังมีที่พัก ให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบรวมถึงโฮมสเตย์ที่อาศัยอยู่กับคนในชุมชน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีระดับศักยภาพต่ำไปจนถึงระดับศักยภาพสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับการดูแลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถานและวัฒนธรรม ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณคดีมีระดับศักยภาพต่ำ เนื่องจากขาดการดูแลรักษาและไม่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม ผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรนำไปเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลาง

และศักยภาพสูง เพื่อพัฒนาไปสู่การจัดทำโครงข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูลต่อไป

สุขุม คงศิษฐ์ และคณะ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ด้านชื่อเสียง พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิจัย ภาคีเครือข่ายผู้นำชุมชน จำนวน 50 คน ผู้นำชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวิจัย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้สุดเป็นตัวอย่าง ที่สามารถให้ข้อมูลได้

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบวัดกับศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งหมด 32 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 ข้อ ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต จำนวน 4 ข้อ ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมจำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน จำนวน 5 ข้อ และด้านการบริการและความปลอดภัย จำนวน 8 ข้อ ในลักษณะมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหามีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับรวมเท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1981: 182) ในการแปลค่าคือคะแนน 1.00-1.80 คะแนน คะแนน 1.81-2.60 คะแนน คะแนน 2.61-3.40 คะแนน คะแนน 3.41-4.20 คะแนน 4.21-5.00 คะแนน และสถิติเชิงพรรณนา

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยขออนุญาตและบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยรักษาความลับของข้อมูล โดยจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หมายเลขรับรอง ARU-RE COA No.014/2021

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 บริบทชุมชน

ลักษณะเป็นหมู่บ้านอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสระบัว มีถนนเดินทางสะดวกตั้งอยู่ใกล้อำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นตำบลขนาดเล็กมี 6 หมู่บ้าน การคมนาคมสะดวก มีไฟฟ้า ประปา และสาธารณูปโภคอื่น ๆ สะดวกสบาย ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้าง รับราชการ เกษตรกรรม สภาพแวดล้อมไม่ค่อยดี ไม่มีไฟฟ้าเพียงพอ เป็นพื้นที่ติดลำคลองเชื่อมต่อมาจากแม่น้ำ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัย ประชาชนส่วนมากสร้างบ้านริมคลองสองฝั่งคลองสระบัว ชื่อคลองสระบัวมาจากเดิมเป็นคลองประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระมหาธรรมราชาใช้เป็นเส้นทางทอดพระเนตรคลองช้าง

4.2 แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของชุมชน

มีวัดเก่าแก่ 9 วัด ได้แก่ วัดร้างรอบชุมชน วัดหน้าพระเมรุ (เป็นวัดเดียวที่พม่าไม่เผา) และวัดครุฑธาราม วัดกลางคลองสระบัว (หลวงพ่อดำ) วัดศรีโพธิ์ (โบสถ์มหาอุด) วัดครุฑธาราม ประตูกาลเวลา วัดเก่า ได้แก่ วัดประแดง วัดตะไกร วัดผีเสื้อ วัดรางแค วัดเจ้าย่า วัดพระงาม วัดจวงกลม วัดพระงาม วัดประสาธ วัดจวงกลม วัดแร้ง วัดพญาแมน วัดโบราณ คลองประวัติศาสตร์ ตลาดน้ำ วัดเจ้าย่าเป็นวัดที่ตัดหัวท้าวศรีสุดาจันทร์และขุนวรวงศ์ชา วัดตะไกร เป็นวัดที่ฝั่งศพนางวันทองในเรื่องขุนช้างขุนแผนตามประวัติศาสตร์ วัดชะราบ เปลี่ยนเป็นชื่อวัดพระงามมีประตูกาลเวลา แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ วัดหน้าพระเมรุ วัดกลางคลองสระบัว วัดศรีโพธิ์ โบราณสถานเก่าแก่ ได้แก่ วัดเจ้าย่า วัดแร้ง วัดใหม่ วัดโคกพระยา วัดตะไกร วัดรางแค วัดจวงกลม วัดพระยาแมน วัดพระงาม และตลาดน้ำคลองสระบัว เคยมีก่อนมีโฮมสเตย์ของชุมชน ปัจจุบันไม่มีคนทำ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 การศึกษามีธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อาชีพเกษตรกรกรรมจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ที่อยู่ปัจจุบันภาคกลาง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับค่าเฉลี่ยของศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า

ระดับศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$ และ $S.D.=0.558$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$ และ $S.D.=0.660$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$ และ $S.D.=0.663$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$ และ $S.D.=0.671$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับศักยภาพ การท่องเที่ยวชุมชนเรื่องการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการบริการและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$ และ $S.D.=0.669$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนคลองสระบัว

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.47	0.558	มาก
ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต	4.04	0.660	มาก
ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม	4.25	0.663	มากที่สุด
ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน	4.09	0.671	มาก
ด้านการบริการและความปลอดภัย	4.06	0.669	มาก
รวม	3.98	0.702	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=0.702$) พิจารณา รายด้านพบว่าด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=0.663$) รองลงมาคือด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.09$ และ $S.D.=0.671$) และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.47$, $S.D.=0.558$)

5. อภิปรายผล

5.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาไม่ต่อเนื่องเมื่อสิ้นสุดปีงบประมาณ ทำให้มีผลการจัดการบริหารจัดการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม มีความสวยงามในทางโบราณสถาน การรักษาวินัยชุมชน ของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ควรมีการพัฒนาในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ยั่งยืนสืบต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชุม คงดิษฐ์และคณะ, 2558) พบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ (ห่าวหาญ ทวีแสงและคณะ, 2563) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนท่องเที่ยวอาพรหมมีระดับศักยภาพสูง เนื่องจากชุมชนท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทดลองทำ เพิ่มทักษะประสบการณ์ใหม่มากกว่าการเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม

5.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต พบปัญหาหากไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งนี้สถานที่นี้มีแหล่งศักยภาพสูงน่าเยี่ยมชม หากวิธีการให้คนในชุมชน หน่วยงานในท้องถิ่นเห็นคุณค่าตระหนักในแหล่งท่องเที่ยวคล่องตัว เพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมในวิถีชีวิตชุมชนนำมาสู่การสร้างรายได้ในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย (เปรมฤดี ทองลา, 2562) พบว่าชุมชนหนองบัว จังหวัดจันทบุรี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งภูมิปัญญาและองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย และงานวิจัยของ (ปิรันธ ชิดโชติ และคณะ, 2559) พบว่าการจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน

5.3 ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าด้านการบริการและความปลอดภัย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเปิด ชุมชนไม่สามารถรักษาความปลอดภัยแบบต่อเนื่อง เพราะต้องใช้งบประมาณและกำลังคนความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน สอดคล้องแนวคิด (วิภาศรีระทุ, 2551) ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปานจิตร จินศิริ และคณะ, 2556) ผลกระทบจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ควรมีการพิจารณาถึงประเด็นเหล่านี้และหาวิธีการป้องกันหรือจัดการเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน โดยไม่สร้างความขัดแย้งและปัญหาอื่น ๆ ตามมาในชุมชน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้นำชุมชนสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนคล่องตัว ให้คงสืบสานและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืนต่อไป

6.1.2 หน่วยงานและท้องถิ่นควรมีการบริหารจัดการด้านความพร้อมของปลอดภัยในสถานที่รวมทั้งการบริการ เตรียมความพร้อมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นร่วมกับสถาบันการศึกษา

6.1.3 ให้ความรู้และความตระหนักเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน และทำให้พัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการอนุรักษ์สืบสานแหล่งโบราณจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือจังหวัดใกล้เคียง ให้มี

เสน่ห์ มนตรา เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์สืบต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล. (2560). การถอดองค์ความรู้
วัฒนธรรมชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ
แนวทางในการพัฒนากลุ่มชุมชนให้มีความ
พร้อมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์กรณีศึกษา : วัฒนธรรมชุมชน
มุสลิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสาร
วิจัยราชภัฏกรุงเก่า**. 4(3).47-54.

ดาริยา บินดุสะ และเอมอร อ่าวสกุล. (2561).
การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
และธรรมชาติเพื่อพัฒนาเส้นทางทาง
ท่องเที่ยว อำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล. ใน
การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1. (หน้า 465).
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สงขลา.

นภาพร จันทรฉาย และอัจฉราวรรณ เพ็ญวัน
ศุกร์. (2563, มกราคม-มิถุนายน). การ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากฐานวิถี
ชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น. กรณีศึกษา เมือง
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี**, 11(1), 176-189.

ปรีณธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบ
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวน
ผึ้ง. **Veridian E-Journal, Silpakorn
University สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
และศิลปะ**, 9(1), 250-268.

ปานจิตร จินศิริ และพีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. (2556).
ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน
ชาวเกาะพะงัน. ใน การประชุมหาดใหญ่

วิชาการ ครั้งที่ 4. (158-165). วันที่ 10
พฤษภาคม 2556.

วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. สาร
นิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

Richards, G. & Raymond, C. (2010). **Creative
Tourism**. **ATLAS News**, 23, 16-20.

ท้าวหาญ ทวีแสง, ปานแพรว เขาวนัประยูร และคณะ.
(2563, มกราคม-มิถุนายน). ศักยภาพแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูล. **วารสาร
การบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 15(1), 3-
16.

สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนา
พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
(องค์การมหาชน). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการ
บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน**. ค้น
เมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก
[https://opendata.data.go.th/dataset/ite
m_db41976b-78b5-4c3d-b13d-
23414de8c2b](https://opendata.data.go.th/dataset/item_db41976b-78b5-4c3d-b13d-23414de8c2b).

จิตรรา จันทนาและคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชนในอำเภอโขงเจียม
อำเภอโพธิ์ไทร และอำเภอเมืองในจังหวัดอุบล
ราชธานีแบบมีส่วนร่วม. **วารสารวิทยาการ
จัดการปริทัศน์**, 22(1). 183-192.

สุชุม คงดิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558).
**ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาใน
สายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**.
พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลสุวรรณภูมิ.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2555). **ท่องเที่ยว
สร้างสรรค์ : เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชน**

ยังยืน. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุม
วิชาการระดับชาติ “ธรรมศาสตร์วิจัย”.
_____. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(Creative Tourism). กรุงเทพฯ : องค์การ
บริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน).

เปรมฤดี ทองลา. (2562). การศึกษาศักยภาพแหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนหนองบัว อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี. ใน การประชุมวิชาการ
ระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6
ประจำปี พ.ศ. 2562. 299. วิทยาลัย
นครราชสีมา. นครราชสีมา.

การวิเคราะห์การออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

An Analysis of Money Saving of Industrial Workers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ภัทรพร จันตะณี (Patthaporn Chantaneer)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ลักษณะการอยู่อาศัยอยู่กับครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 1,001-30,000 บาท รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และภาระหนี้สินของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท มีวิธีการออมคือ รายเดือนทุกเดือน วัตถุประสงค์ของการออม คือเพื่อใช้ในยามเกษียณอายุ ระยะเวลาในการออม 1-5 ปี โดยออมกับสถาบันการเงิน คือธนาคาร และรูปแบบการออมเงินคือ เงินฝากออมทรัพย์/เงินฝากประจำ และปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การออม ผู้ใช้แรงงาน อุตสาหกรรม

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the savings behavior of industrial workers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and 2) factors affecting the savings of industrial workers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample consisted of 400 industrial workers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, selected by random sampling. A questionnaire was used as a research tool and data analysis was performed using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that most of the respondents' personal information were female, aged 20-30 years old, had an education level lower than high school or vocational education, were single,

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: p_pat46@hotmail.com

and had 1-3 family members. People, family living style, and monthly family income of the majority of respondents were equal. 10,001-30,000 including monthly family expenses of less than or equal to 10,000 baht and family debts of less than or equal to 50,000 baht. As for their saving behavior, most of them saved no more than 1,000 baht per month and monthly savings every month. The purpose of savings is to use in retirement with a savings period of 1-5 years by saving with a financial institution or bank. The form of savings is savings/fixed deposits. In addition, the factors affecting the savings of the respondents were at a moderate level.

Keywords: Savings, Laborers, Industry

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เงินออมถือเป็นเงินทุนที่สำคัญต่อการลงทุนของประเทศ ซึ่งเป็นรากฐานและปัจจัยสำคัญที่กำหนดการลงทุนให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต สร้างเสถียรภาพและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ เนื่องจากการออมในระดับสูงจะทำให้การลงทุนในประเทศไม่ต้องอาศัยเงินจากต่างประเทศมากนัก แม้เศรษฐกิจจะถดถอยก็สามารถพึ่งพาการออมในประเทศได้ ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบการออมของประเทศไทยกับประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน โดยวัดจากสัดส่วนการออมของประเทศต่อ GDP เช่น ฟิlippินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย เม็กซิโก เป็นต้น ก็พบว่า การออมของประเทศไทยอยู่ที่ระดับร้อยละ 31.6 เมื่อเทียบกับ GDP ซึ่งสูงกว่าประเทศเหล่านี้ ยกเว้นมาเลเซีย ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนา เช่น ญี่ปุ่น อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย ก็เป็นเรื่องที่น่าแปลกกว่า ประเทศเหล่านี้มีอัตราการออมเทียบกับ GDP ที่ต่ำกว่าประเทศไทย และประเทศพัฒนาอื่นๆ บางประเทศ อธิบายได้จาก

หลายสาเหตุ เช่น การที่ประเทศพัฒนาเหล่านี้มีการจัดเก็บภาษีในระดับที่สูงมากทำให้เงินได้สุทธิและ เงินออมจึงต่ำลง อีกทั้งมีระบบสวัสดิการที่ดีทำให้ประชาชนเล็งเห็นถึงสวัสดิการที่รัฐบาลจะดูแลเมื่อยามชราภาพในอนาคต จึงไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจการออมเมื่อเทียบกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีระบบสวัสดิการที่ยังไม่เด่นชัดและมั่นคงเพียงพอ ประชาชนจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเก็บออมเพื่อการใช้จ่ายและการดูแลตนเองเมื่อยามชรา ประกอบกับประเทศพัฒนาแล้วสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่ายโดยต้องการใช้เงินเมื่อไหร่ก็สามารถใช้ได้รวดเร็ว ทันใจ ทำให้คนไม่จำเป็นต้องออมเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน กอปรกับวัฒนธรรมการบริโภคนิยมของประเทศเหล่านี้จึงทำให้มีการออมเมื่อเทียบกับ GDP น้อยกว่าประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทย

สำหรับทิศทางการออมของไทยในอนาคตน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การลงทุนก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจเป็นต้นมา อัตราการออมรวมของประเทศขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.92 ต่อปี ขณะที่การลงทุนขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.13 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราการขยายตัวของการออมมี

น้อยกว่าการลงทุน แม้ว่ามูลค่าการออมรวมของประเทศจะมีมากกว่าการลงทุน แต่แนวโน้มการออมน่าจะไม่เพียงพอต่อการลงทุนในอนาคตจนอาจทำให้เกิดการขาดดุลการออมขึ้นอีกได้ ดังเช่นในอดีตซึ่งการขาดดุลการออมนี้ตามหลักเศรษฐศาสตร์จะส่งผลให้เกิดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดในมูลค่าที่เท่ากับการขาดดุลเงินออมได้ อย่างไรก็ตามก็คิดว่าการลงทุนในระยะสั้นนี้จะชะลอตัวลงบ้างไม่มากนักน้อยด้วยเหตุผลของมาตรการดำรงเงินสำรองเงินนำเข้าระยะสั้น 30% ของธนาคารแห่งประเทศไทย และการแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ตลอดจนการขาดความเชื่อมั่นของนักลงทุนไม่ว่าปริมาณการลงทุนจะมีมากหรือน้อย ทุกๆ ฝ่ายสมควรจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาการออมของประเทศอย่างจริงจัง ได้แก่ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยม การสร้างจิตสำนึกในการออมเพื่อประโยชน์ในอนาคต การสร้างกลไกการออมในระดับชุมชน ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์การออม โดยเน้นการออมเป็นประจำสม่ำเสมอติดต่อกันนานๆ (Contractual Savings) และการสร้างเครื่องมือการออมเพื่อวัยชรา ซึ่งประเทศไทยควรจะต้องมีหลักประกันรายได้สำหรับแรงงานในวัยชรา โดยการผลักดันให้เกิดกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ (กบข.) ที่ครอบคลุมแรงงานทั้งในและนอกระบบเพื่อช่วยลดภาระของภาครัฐในระยะยาวในการที่จะต้องอุ้มคนวัยชราซึ่งจะมีมากขึ้นตามลักษณะโครงสร้างประชากรของไทยที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเป็นการสร้างพื้นฐานการออมให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วน สร้างเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพบนหลักการที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง (<http://www.fpo.go.th/bosip/ShowInfo.php?info id=65> เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2563)

ภาพรวมการออมของประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีปริมาณการออมเบื้องต้นของประเทศอยู่ที่ 5.4 ล้านล้านบาท ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 12.9 และคิดเป็นร้อยละ 34.8

ของ GDP ซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเดียวกันถือว่าอยู่ในระดับต้น ๆ โดยมีการออมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินฝาก สลาก พันธบัตร ประกันชีวิต เป็นต้น สำหรับ เงินฝากที่อยู่ในสถาบันการเงิน (ณ เดือนสิงหาคม 2561) อยู่ที่ 17.9 ล้านล้านบาท เป็นเงินฝากธนาคารพาณิชย์ 13.2 ล้านล้านบาท และธนาคารเฉพาะกิจ 4.7 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 3.8 และ 6.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน คาดว่าในระยะต่อไปตัวเลขการออมของประเทศจะมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากการเร่งลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ (Megaproject) ที่ต้องการเม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก ขณะที่ช่องว่างระหว่างการออมกับการลงทุน (Saving-Investment Gap) มีความกว้างมากขึ้นสะท้อนการลงทุนภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวไม่มากนัก ทำให้เงินออมในประเทศสามารถรองรับการลงทุนที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพิงแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ การออมภาคครัวเรือนมีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยในปี 2559 มีการออมสุทธิอยู่ที่ 805,664 ล้านบาท และเมื่อคิดเฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 11,944 บาท เพิ่มขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 18.9 จากข้อมูลพบว่าสัดส่วนการออมสุทธิเฉลี่ยต่อคนเมื่อเทียบกับรายได้อยู่ที่ร้อยละ 10.2 เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 ปี อย่างไรก็ตามภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่จะส่งผลให้การออมภาคครัวเรือนลดลง (ปณตภาภูมิ, ตุลาคม 2561)

ปัจจุบันการออมเงินมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ให้ความสนใจ เช่น กลุ่มคนที่มีรายได้สูง นักลงทุน เป็นต้น และเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบและความเดือดร้อนจึงเป็นเรื่องยากที่จะสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศเกิดการออมที่เพิ่มขึ้นอีกทั้งรวมถึงพฤติกรรมส่วนตัวในการบริโภค เช่น ประชาชนใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยความต้องการบริโภคสินค้าที่ดีและมี

คุณภาพ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันสินค้าจำพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงส่งผลให้การออมของประชาชนลดลง

ดังนั้นการออมยังถือเป็นส่วนสำคัญของการดำรงชีวิตและเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์การออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมออมและจะทำให้ทราบว่าผู้มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อจะได้เป็นแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมและส่งเสริมให้เกิดการออมต่อไปในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านพื้นที่ และขอบเขตด้านระยะเวลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วย

(1) ตัวแปรอิสระ คือข้อมูลผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม

(2) ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 311,646 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2563 มกราคม-ธันวาคม 2563, 5)

(2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2555 : 264)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 ถึงเดือน ตุลาคม 2565

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นองค์กรที่ดูแลเรื่องการเงินของประเทศเล็งเห็นว่า ที่ผ่านมามีการที่ไทยพึ่งเงินทุนต่างชาติมากเกินไปนับเป็นผลร้ายที่สื่อเค้า

อันตรายต่อสภาพเศรษฐกิจไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนวทางการออมของประเทศไว้ดังนี้ (ออนไลน์, 2561)

2.1.1 มาตรการที่สำคัญที่สุดของการออม คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนจากการบริโภคมาเป็นการออม ซึ่งจะต้องทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม จากบทเรียนของญี่ปุ่นก็คือการจัดตั้งองค์กรพิเศษระดับชาติเพื่อรับผิดชอบการณรงค์การออมเป็นรูปแบบ เช่น การคัดเลือกตำบลเงินออมตัวอย่าง การจัดตั้ง Children's Bank การทำจัดตั้งคณะกรรมการการออมแห่งชาติเพื่อทำหน้าที่ดูแลรณรงค์ของการออม

2.1.2 ปลุกฝังนิสัยการออมโดยเริ่มตั้งแต่ยังเล็ก ๆ เช่น การกำหนดบทบาทของโรงเรียนในการที่จะต้องอบรมนักเรียนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการออม

2.1.3 ควรกำหนดให้เรื่อง การ ออม การประหยัด และการเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนเป็นวาระแห่งชาติ

แนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทยดังกล่าว แม้จะเป็นนโยบายหรือแนวทางของรัฐที่นอกจากจะสอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแล้วยังค่อนข้างชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการกำหนดให้ประชาชนรู้จักออมและการประหยัดให้เป็นวาระแห่งชาติ ความพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของประชาชนให้เป็นการออมและน่าจะมีการปลุกฝังกันตั้งแต่ยังเป็นเด็กและเยาวชน จึงน่าจะมีถึงเวลาที่ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญและเร่งการรณรงค์ให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงความจำเป็นของการออมให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

2.2.1 สมมติฐานรายได้สมบูรณ์

เป็นทฤษฎีตามแนวคิดของ John Maynard Keynes ได้อธิบายสมมติฐานที่อธิบายถึง

ความสัมพันธ์ของรายได้ (Income) กับการบริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสรุปได้ว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นไม่เท่ากับการเพิ่มขึ้นของรายได้ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ส่วนแตกต่างระหว่างรายได้กับการบริโภคจะยิ่งมากขึ้น หรือการออมและความโน้มเอียงในการออมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทั้งนี้อธิบายได้โดย (วิไลลักษณ์ ไทยอุตส่าห์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์, 2553)

2.2.2 สมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ

เป็นทฤษฎีตามแนวคิดของ Jame S. Duesenberry ที่เชื่อว่าผู้บริโภค แต่คนจะทำการบริโภคโดยมีได้คำนึงถึงรายได้โดยสมบูรณ์ แต่กลับจะไปคำนึงถึงรายได้เปรียบเทียบซึ่งรายได้เปรียบเทียบแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ (วิไลลักษณ์ ไทยอุตส่าห์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์, 2553)

(1) พิจารณาตามกลุ่มในสังคมรายได้เปรียบเทียบ คือรายได้ที่นำมาเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมเดียวกัน ฉะนั้นผู้บริโภคคนหนึ่งจะทำการบริโภคคล้ายตามการบริโภคในกลุ่มของสังคมที่ตนอยู่ หรือคือทำการบริโภคคล้ายตามระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นจึงมีการออมน้อยเพราะต้องการทำการบริโภคเป็นสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายได้ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยในสังคมมักจะมีความโน้มเอียงในการบริโภคต่ำ

(2) พิจารณาตามระยะเวลารายได้เปรียบเทียบ คือสัดส่วนของรายได้ปัจจุบันเปรียบเทียบกับรายได้ในอดีตโดย Duesenberry เชื่อว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเคยชินกับการบริโภคในอดีตนั้นคือ จะทำการบริโภคในปัจจุบันเหมือนเช่นเคยในอดีต

2.2.3 ตัวแปรที่กำหนดการออม

ตัวแปรที่กำหนดการออมประกอบด้วย (บุญรุ่ง จันทรรณาค. 2554)

(1) อัตราการเติบโตของรายได้เมื่อประเทศชาติมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูงส่งผล

ให้ภาคธุรกิจมีการขยายการผลิตและจ้างคนงานเพิ่ม ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ ทำให้การออมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

(2) อัตราการพึ่งพิง (Dependency Ratio) เนื่องจากประชากรในวัยทำงานมีความโน้มเอียงที่จะออมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ หากประเทศมีสัดส่วนของประชากรวัยทำงานสูงขึ้น จะมีผลทำให้อัตราการออมของครัวเรือนโดยรวมสูงขึ้น แต่ถ้าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรในวัยพึ่งพิงที่สูง การเพิ่มขึ้นของอัตราการพึ่งพิงจะทำให้อัตราการออมภาคครัวเรือนลดลง

(3) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ทฤษฎีของ Friedman ถูกมองว่าเงินเปรียบเสมือนสินทรัพย์อย่างหนึ่งการออมเงิน จึงกล่าวได้ว่าเป็นการสะสมสินทรัพย์ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยซึ่งก็คือผลตอบแทนจากการออมเงิน ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงน่าจะส่งผลกระทบในทางบวกต่อการออมกล่าวคือสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนในการออมเพิ่มขึ้น

(4) อัตราเงินเฟ้อ สามารถส่งผลกระทบต่อภาคครัวเรือน คือการที่ราคาสินค้าเพิ่มสูงนำไปสู่การลดลงในมูลค่าปัจจุบันที่แท้จริงของสินทรัพย์ทางการเงินของครัวเรือนและอาจส่งเสริมให้ครัวเรือนมีการออมเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการความสมดุลระหว่างรายได้ในปัจจุบันกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต หรือเพื่อรักษาระดับของราคาสินค้าเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างถาวรประชาชนจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้นเพราะคาดว่าราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้นส่งผลทำให้การออมลดลง

1. รูปแบบการออม

กองบัญชาการได้ประชาชาติสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จำแนกรูปแบบการออมเป็นหลายประเภทดังนี้ (บุญรุ่ง จันทรรณน. 2554)

1.1 การออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร เป็นการออมโดยการนำรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคใช้จ่ายมาซื้อทรัพย์สินถาวร ซึ่ง การถือครองทรัพย์สินประเภทนี้จะถือครองเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น แม้ว่าจะมีสภาพคล่องน้อยมาก แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถหาผลตอบแทนได้โดยเฉพาะการถือครองที่ดิน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ของการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร คือเพื่อป้องกันความเสี่ยงและให้มีความมั่นคงในอนาคตสำหรับทรัพย์สินถาวรที่นิยมถือ ได้แก่

(1) ที่ดินซึ่งส่วนใหญ่นิยมถือไว้เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งโดยคาดว่ามูลค่าของทรัพย์สินจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

(2) อาคารและสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัยซึ่งทั่วไปการซื้อที่อยู่อาศัยอาจจะจ่ายตามราคาซื้อขายด้วยเงินสดหรือการผ่อนชำระขึ้นอยู่กับว่าผู้ออมมีกำลังเงินมากน้อยเพียงใด

(3) ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิตเช่นเครื่องจักรเครื่องมือ

(4) การซื้อโลหะที่มีค่าหรืออัญมณี

1.2 การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงิน

เป็นรูปแบบการออมอีกอย่างหนึ่งคือการเก็บไว้เป็นทรัพย์สินทางการเงิน (Financial Asset) โดยสาเหตุของการออมไว้ในรูปทรัพย์สินทางการเงินก็แตกต่างกันไป เช่น สภาพคล่องสูงเพราะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายให้ผลตอบแทนการเสี่ยงน้อยซึ่งการออมในลักษณะนี้ทำได้หลายวิธีดังนี้

(1) การออมในรูปแบบทรัพย์สินในระบบ คือการออมโดยการถือทรัพย์สินทางการเงินที่สร้างขึ้นภายใต้ขอบเขตทางกฎหมายคุ้มครอง เช่นเงินสดเงินฝากสถาบันการเงินการให้กู้ยืมการซื้อหลักทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ เบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิตและกองทุนเลี้ยงชีพ

(2) การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ คือการถือทรัพย์สินทางการเงินที่ไม่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่จะคุ้มครอง เช่น การเล่นเกม การให้กู้ส่วนตัวไม่มีสัญญาซึ่งจะมีค่าตอบแทนสูง แต่ก็มีความเสี่ยงสูงเช่นกัน

1.3 การออมในสถาบันการออม สถาบันการออมที่จัดตั้งภายใต้ระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออม โดยรูปแบบของสถาบันการออมที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบของกฎหมายเท่าที่รู้จักกันดี เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กองทุนบำเหน็จบำนาญ เป็นต้น

การออมมีความหมายกว้างขวางที่รวมทั้งด้านการเงินและที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน เช่น การออมทรัพย์ ออมทุน ออมทรัพยากร ออมทรัพย์สิน ออมแรง ออมกำลังทรัพยากรบุคคลและออมเวลา เป็นต้น หากกล่าวเฉพาะการออมที่เกี่ยวกับการเงินของครอบครัว หมายถึง การใช้จ่ายของบุคคลในครอบครัวอย่างมีเหตุผลเหมาะสมกับสภาพ โดยเขียนเป็นสูตรการออมได้ง่ายๆ คือ

$$\text{เงินออม} = \text{รายได้} - \text{รายจ่าย}$$

ดังนั้นความสามารถในการออมจะมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป การออมหมายถึงพฤติกรรมที่จะทำให้เป้าหมายที่บุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น เป้าหมายว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเอง เงินออมจะเป็นปัจจัยที่กำหนดให้เป้าหมายที่วางไว้เป็นจริง นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลบางคนได้ด้วย ดังนั้นการที่คนมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างชัดเจนก็จะส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากขึ้น

2. ความสำคัญของการออม

การออมเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น ทำให้มีนิสัยประหยัดอดออม ขยันหมั่นเพียรเพื่อหาเงินเก็บออม เป็นคนที่มีวินัยทางการเงิน มีความมั่นคงทางการเงินในชีวิต มีความสำเร็จในการศึกษาและธุรกิจ มีอนาคตและมีความหวัง ฯลฯ

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมมี 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาวะภายในตัวผู้ออมเอง และปัจจัยที่มีผลกระทบจากภายนอก โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

3.1 สภาวะภายในตัวผู้ออม

- (1) เจตคติ
- (2) แรงจูงใจ
- (3) อุปนิสัย

3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบจากภายนอก

- (1) รายได้
- (2) ค่าใช้จ่าย
- (3) สิทธิด้านภาษี
- (4) อัตราดอกเบี้ย
- (5) โอกาสการลงทุนหรือเครื่องมือ

การลงทุน

- (6) เวลาในการออม
- (7) ภาวะเงินเฟ้อ
- (8) สภาพแวดล้อมและสังคม
- (9) เงื่อนไขของการให้บริการของ

สถาบันการเงิน

โดยความสำเร็จในการออมจะบรรลุผลได้นั้น ต้องเริ่มจากปัจจัยที่เกิดจากสภาวะภายในตัวผู้ออมก่อนเสมอ ซึ่งเป็นผลมาจากการปลูกฝังตั้งแต่เยาว์วัยของแต่ละบุคคล ผสมกับปัจจัยที่มีผลกระทบจากภายนอกเป็นค่าบวก เป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดการออม แต่กรณีบุคคลมีปัจจัยที่มีผลกระทบจากภายนอกเป็นลบ แต่

ขาดการสนับสนุนจากสภาวะภายในเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการออมแล้ว บุคคลนั้นก็เลยไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมการออมแต่อย่างใด

4. ประเภทของเงินออม

แหล่งที่มาของเงินออม แบ่งออกเป็นแหล่งเงินออมภายในประเทศกับแหล่งเงินออมจากต่างประเทศ เงินออมภายในประเทศซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เงินออมจากภาคเอกชน และเงินออมจากภาครัฐบาล สำหรับเงินออมจากต่างประเทศประกอบด้วย รายได้จากการส่งออก การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ รวมถึงเงินช่วยเหลือ เงินโอน เงินอุดหนุนในรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเงินออมภายในประเทศโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 เงินออมของภาคเอกชน มักประกอบด้วยเงินออม 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือเงินออมของภาคครัวเรือน ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่ใหญ่ที่สุดของเงินออมภาคเอกชนและเงินออมของภาคธุรกิจเอกชน เช่น เงินออมของสถาบันที่ตั้งอยู่ในรูปบริษัท ซึ่งออมอยู่ในรูปของกำไรที่มีได้จัดสรรและสำรองค่าเสื่อมราคาสาเหตุที่เงินออมของสถาบันที่ตั้งอยู่ในรูปบริษัทค่อนข้างน้อยและกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก เงินออมภาคเอกชนส่วนใหญ่จึงเป็นเงินออมของครัวเรือน ดังนั้นในการระดมเงินทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจรัฐบาลต้องให้ความสำคัญกับเงินออมของครัวเรือนและจะต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่จะสามารถระดมเงินออมของครัวเรือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 เงินออมของภาครัฐบาลประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือเงินออมของรัฐบาลส่วนกลาง หมายถึง ส่วนของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายเดินสะพัด รายจ่ายเดินสะพัด ได้แก่ รายจ่ายในการบริหารราชการแผ่นดิน ตลอดจนรายจ่ายในการป้องกันประเทศและการสร้างความสงบเรียบร้อยในประเทศ อัตราการออมของรัฐบาลจะต่ำกว่าการออมของภาคเอกชน แต่ไม่ได้หมายความว่า การลงทุนของรัฐบาลจะต่ำด้วย เพราะแหล่งที่มาของ

เงินทุนของรัฐบาลไม่ได้มาจากเงินออมของภาครัฐบาลเท่านั้น แต่ยังได้มาจากเงินกู้ด้วย และเงินออมของรัฐบาลวิสาหกิจ ซึ่งหมายถึงรายได้ส่วนที่สูงเกินกว่ารายจ่ายเดินสะพัดของรัฐบาลวิสาหกิจซึ่งรัฐบาลวิสาหกิจสามารถนำไปลงทุนขยายกิจการต่อไปได้หรือเพื่อเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาล

5. รูปแบบของการออม

การออมเงินสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับขนาดของเงิน ระยะเวลาและความเสี่ยง ดังนี้

5.1 เงินฝาก เป็นการฝากเงินไว้กับสถาบันการเงินทั้งทางรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารพาณิชย์ รวมถึงสหกรณ์ออมทรัพย์ ผู้ออมจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย โดยมีความเสี่ยงของการสูญเงินออมต่ำและมีความปลอดภัยมากที่สุด

5.2 การลงทุนในตราสารทางการเงินอื่น ๆ ดังนี้ ตราสารทุน คือหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ถือตราสารจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น

5.3 ตราสารหนี้ ได้แก่ ตราสารที่ออกมาเพื่อกู้ยืมเงินในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งออกโดยภาครัฐบาลและเอกชน ผลตอบแทนอยู่ในรูปของดอกเบี้ย และมีการจ่ายคืนเงินต้นที่แน่นอน ผู้ถือตราสารมีสภาพเป็นเจ้าหนี้ของกิจการ

5.4 พันธบัตร คือพันธบัตรรัฐบาลและพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ เป็นตราสารทางการเงินที่รัฐบาลเป็นผู้ออกหรือรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกัน เป็นการกู้ยืมเงินระยะยาวเกินกว่า 1 ปี ผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของดอกเบี้ยที่กำหนดอัตราและระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งผลตอบแทนจะต่ำเมื่อเทียบกับตราสารอื่น ๆ ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยสูง ขึ้นนอกจากนี้ยังใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันกู้ยืมได้

5.5 สลากออมสิน เป็นตราสารการเงินอีกประเภทหนึ่งผู้ลงทุนจะได้รับชำระคืนเงินต้นเมื่อกำหนดไถ่ถอนและได้ดอกเบี้ยเพียงเล็กน้อย แต่จะได้รับ

ผลตอบแทนจากการถูกรางวัลตลอดช่วงเวลาที่ยืดออก หากลงทุนปริมาณที่มากพอจะมีโอกาสได้รางวัลทุกงวด และสามารถใช้จ่ายประกันเงินกู้ได้

5.6 ตัวสัญญาใช้เงิน มีลักษณะคล้ายกับการฝากเงินในธนาคาร ซึ่งผู้ออกตัวเป็นบริษัทเงินทุนและบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ทำหน้าที่ระดมเงินฝากจากประชาชน ตัวดังกล่าวจะระบุอัตราดอกเบี้ยและวันครบกำหนดไถ่ถอน โดยอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจะสูงกว่าธนาคาร จึงมักได้รับความนิยมจากผู้ออมที่มีเงินก้อน

5.7 หุ้นกู้ คือตราสารทางการเงินที่บริษัทและสถาบันการเงินต่างๆ ออกมาเพื่อกู้ยืมในระยะยาว ซึ่งมากกว่า 1 ปี ผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของดอกเบี้ยตามอัตราและระยะเวลาที่กำหนดซึ่งดอกเบี้ยของหุ้นกู้จะแตกต่างกันตามฐานะของกิจการผู้ออกและข้อเสนอเพิ่มเติมที่มาพร้อมกับหุ้นกู้ เช่น สิทธิในการซื้อหุ้นในอนาคตในราคาที่กำหนดไว้

5.8 กองทุนรวม เป็นการระดมเงินทุนจากนักลงทุนรายย่อย โดยขายหน่วยลงทุน บริษัทเหล่านี้จะจ้างนักบริหารมืออาชีพเป็นผู้ดูแลเงินที่ได้จากการขายหน่วยลงทุนซึ่งจะไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ เช่น กองทุนหุ้นก็จะนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในหุ้น ส่วนกองทุนตราสารหนี้ก็จะนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ย เช่น ตัวเงิน พันธบัตร และหุ้นกู้ ลักษณะของกองทุนรวมมีทั้งแบบปิดและแบบเปิด ถ้าเป็นกองทุนแบบปิดจะกำหนดอายุของกองทุนและจำนวนหน่วยลงทุนที่จำหน่ายไว้อย่างแน่นอน รวมทั้งไม่รับไถ่ถอนคืนหน่วยลงทุนก่อนสิ้นสุดอายุของกองทุน ส่วนกองทุนแบบเปิดเป็นกองทุนรวมที่ไม่กำหนดอายุและขนาดของกองทุนไว้อย่างแน่นอน ขนาดของกองทุนสามารถขยายหรือลดลงได้ ตลอดจนสามารถขายคืนหน่วยลงทุนให้แก่ผู้ออกกองทุนตลอดมา

6. กรรมธรรม์ประกันชีวิต

เป็นการออมเงินระยะยาวมีทั้งแบบมีปันผลและไม่ปันผล ผู้ทำประกันจะได้รับความคุ้มครอง

ตามสัญญาที่ทำไว้กับบริษัทประกันชีวิต และสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

7. กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)

ในกรณีที่เข้าราชการจะต้องเข้าเป็นสมาชิกกองทุนทุกคน โดยหักเงินจากเงินเดือนเป็นรายเดือนสะสมเมื่อข้าราชการเกษียณจะได้รับเงินบำเหน็จบำนาญจากงบประมาณและเงินจำนวนหนึ่งที่ออมไว้กับ กบข. รวมถึงผลประโยชน์ซึ่งจะเป็นหลักประกันเมื่อเกษียณอายุราชการ ผลตอบแทนที่ได้รับสูงและเงินสะสมสามารถหักลดหย่อนภาษีได้

8. กองทุนเลี้ยงชีพ

เป็นการออมเงินของพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทซึ่งฝ่ายนายจ้างและลูกจ้างต่างสมัครใจที่จะจัดตั้งกองทุนนี้ คณะกรรมการกองทุนประกอบด้วยตัวแทนฝ่ายนายจ้างและลูกจ้างมาทำหน้าที่ร่วมกันกำกับดูแลการบริหารงานของกองทุน โดยรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทที่เป็นนายจ้างจะออกเงินสมทบให้ส่วนหนึ่งและลูกจ้างจะออมเงินจากเงินเดือนของตนเองอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเงินออมก่อนหน้านี้ลูกจ้างจะได้รับเมื่อลาออกจากงานสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้

2.3 ทฤษฎีการบริโภค

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

2.3.1 สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยัง

กล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2.3.2 กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีการบวนการตัดสินใจอยู่อีกด้วย สิ่งเราเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจก็ทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

2.3.3 การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 311,646 คน (สถานการณ์แรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2563 (มกราคม-ธันวาคม 2563, 5)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2555: 264)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือข้อมูลผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม

3.2.2 ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

(1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ เช่น การออม พฤติกรรมการออม การบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

(2) การวิจัยภาคสนาม (Field Research) เป็นการศึกษาจากผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลรายได้ของครัวเรือน เช่น รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน และภาระหนี้สินของครัวเรือน โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาใน

รูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการออม เช่น จำนวนเงิน ออมต่อเดือน วิธีการออม วัตถุประสงค์ของการออม ระยะเวลาในการออม ออมเงินกับสถาบันการเงิน รูปแบบ การออมเงิน โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการออม เช่น รายได้ ต่อเดือน ทรัพย์สินที่มีอยู่ สินเชื่อ/การกู้ยืม อัตราดอกเบี้ย ผลตอบแทนจากการลงทุน หนี้สินในปัจจุบัน ค่านิยมทาง สังคม/ภาชีสังคม อายุของสมาชิกในครอบครัว การลดหย่อนภาษี โดยแบบสอบถามเป็นแบบประมาณ ค่า 5 ระดับ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำข้อมูลปฐม ภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนาแบบบรรยาย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 56.25 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 42 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63 มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ลักษณะการอยู่ อาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.25 และลักษณะ ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 53.75

2. ข้อมูลรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 1,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75

และภาระหนี้สินของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

3. พฤติกรรมการออมของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีวิธีการออมคือ รายเดือน ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีวัตถุประสงค์ของ การออม คือเพื่อใช้ในยามเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระยะเวลาในการออม 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 โดยออมกับสถาบันการเงิน คือธนาคาร คิดเป็น ร้อยละ 47.50 และรูปแบบการออมเงินคือ เงินฝากออม ทรัพย์/เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.75

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้ตอบ แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27, S.D. = 1.165$) โดยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ รายได้ต่อเดือน ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.907$) ทรัพย์สินที่มีอยู่ ($\bar{X} = 3.55, S.D. = 1.015$) จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 1.103$) อายุของ สมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.30, S.D. = 1.076$) ผล ต อ บ แ ท น จ า ก ก า ร ล ง ท ุ น ($\bar{X} = 3.25, S.D. = 1.270$) อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 3.18, S.D. = 1.272$) หนี้สินในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.10, S.D. = 1.447$) สินเชื่อ/การกู้ยืม ($\bar{X} = 3.00, S.D. = 1.419$) การลดหย่อนภาษี ($\bar{X} = 2.93, S.D. = 1.090$) ค่านิยมทางสังคม/ภาชีสังคม ($\bar{X} = 2.80, S.D. = 1.054$)

5.อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 เพราะมี สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี คิด เป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 42

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ลักษณะการอยู่อาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.25 และลักษณะที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 53.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพรรณ ก้อนทอง (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเงินของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี

2. ข้อมูลรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 1,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 และภาระหนี้สินของครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

3. พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีวิธีการออมคือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เดือน (สอดคล้องกับงานวิจัยของชานีเยษฐ์ ช่างวัฒนกุล (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน จังหวัดสตูล) มีวัตถุประสงค์ของการออม คือเพื่อใช้ในยามเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระยะเวลาในการออม 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 (สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สรรกัน (2560) เรื่องรูปแบบและพฤติกรรมการออมของลูกค้ายานการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี) โดยออมกับสถาบันการเงิน คือธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 47.50 และรูปแบบการออมเงินคือ เงินฝากออมทรัพย์/เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดยออมผ่านสถาบันการเงิน คือธนาคาร และออมในรูปแบบเงินฝากต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของใจเดียว โกลมเพ็ชร (2554)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยที่มีผลต่อการออมมากที่สุด คือรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการออมมาก คือทรัพย์สินที่มีอยู่ และปัจจัยที่มีผลต่อการออมระดับปานกลางคือ จำนวน

สมาชิกในครอบครัว อายุของสมาชิกในครอบครัว ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราดอกเบี้ย หนี้สินในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.10, S.D. = 1.447$) สันเชื่อ/การกู้ยืม การลดหย่อนภาษี และค่านิยมทางสังคม/ภาษีสังคม ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

(1) ควรเปรียบเทียบการออมของผู้ใช้แรงงานกับระยะเวลาที่ทำงานให้เพื่อทราบว่ามีความแตกต่างหรือไม่

(2) ควรศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมการส่งออก

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการวิจัยเรื่องอุปสงค์การทำให้ประกันชีวิตของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม

(2) ควรทำการวิจัยเรื่องอุปทานของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรม

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออมเงินของผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่ให้ข้อมูลและขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่ได้สนับสนุนงบประมาณการวิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก กิจชล. (2562). **พฤติกรรมกรรมการออมและการลงทุนของคนทำงานเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กมลพรรณ ก้อนทอง. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมเงินของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยน่านชาติแสดมฟอร์ด.
- ชนิตา สระกัน. (2560). **รูปแบบและพฤติกรรมกรรมการของลูกค้ายานการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชาวลี วันสนุก. (2560). **พฤติกรรมกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานส่วนท้องถิ่นสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชานียะห์ ช่างวัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญรุ่ง จันทน์นาค. (2554). **หน่วยที่ 3 การออม**. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kxxm/site/boonrung02/home/hnwythi-3-kar-xxm>.
- ปรมาภรณ์ สระนินทร. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเงินของบุคลากรกรมชลประทานสำนักชลประทานที่ 14**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- มงคลชัย จำรูญ. (2560). **ความหมายการออม**. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>
- รัชกร อนุโรจนและสุภาพันธุ์ รัชวิชัย. (2563) . **สถานการณ์แรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2563 (มกราคม – ธันวาคม 2563)**. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานแรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ลัดดาวลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. (2555). **สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วราภรณ์ ฤทธิเดช. (2561). **พฤติกรรมกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสมุทรสงครามจำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค (พิมพ์ครั้งที่ 14)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาพร ชัยศิริ. (2562). **พฤติกรรมกรรมการออมของบุคลากรในสำนักงานป้องกันและปราบปรามฟอกเงิน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรม**

ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

ศาดัช เลखะวณิช. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการ**

ตัดสินใจออมเงินใช้ยามเกษียณอายุของ

ข้าราชการกรมสรรพากร (สำนักงานใหญ่).

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย.

สาดา ตั้งทางธรรม. (2559). **เอกสารการสอนชุดวิชา**

หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 9-15

(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรปวีณ์ การะสัง. (2560). **พฤติกรรมการออมและการ**

ลงทุนเพื่อยามเกษียณระหว่างกลุ่มข้าราชการ

และพนักงานเอกชน. วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

Impact of COVID-19 Patient Admission Policy for Medical Treatment at Domicile
A Case Study of Selaphum District, Roi Et Province

วรภุรี มุลสิน (Worabhuri Moolsin)¹

พระปลัดสุระ ญาณธโร (PhrapaladSura Yanatharo)²

พระครูปริยัติปัญญาโสภณ (PhrakruPariyatpanyasophon)³

วันชัย ชูศรีสุข (Wanchai Chuseesuk)⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาที่ภูมิลำเนากรณีศึกษา อำเภอ เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย 2. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อครอบครัวและชุมชนจากนโยบายการรับผู้ป่วย 3. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จากนโยบายการรับผู้ป่วย 4. เพื่อเสนอแนะนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัยพบว่า 1.ประชาชนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยได้รับความเดือดร้อน สถานที่รักษาพยาบาลมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่ต้องการกลับไปรักษาตัวที่ภูมิลำเนา 2.การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ชุมชน ต้องรับผู้ป่วยที่ต้องการกลับมารักษาตัวที่ภูมิลำเนา เป็นภาระแก่ครอบครัวที่ต้องส่งเสบียงอาหารมาส่งให้ นอกจากนี้การกลับมากักตัวที่ภูมิลำเนา ได้เกิดปัญหาความขาดแคลนในวัสดุอุปกรณ์ที่ป้องกันการติดเชื้อโดยเฉพาะ ฟีฟี่ และถุงมือยางของศูนย์พักคอยและโรงพยาบาลสนามที่ต้องขอรับการบริจาค 3.บางคนก็ติดเชื้อก็เป็นภาระของโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่วนใหญ่ที่ขาดแคลนอุปกรณ์ เช่น เครื่องออกซิเจนเพียงคนไข้หนักก็ต้องแบ่งให้แก่คนป่วยหนักที่ติดเชื้อ ส่วนคนไข้ที่มารักษา ถ้าจะผ่าตัดดมจะเลื่อนนัดออกไปก่อน 4.อยากให้หน่วยงานรัฐกระทรวงสาธารณสุขสนับสนุนงบประมาณในการทำศูนย์พักคอยและสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดหา วัสดุอุปกรณ์ สาธารณูปโภคที่จำเป็นต้องมีความพร้อมมากกว่านี้

คำสำคัญ: นโยบาย การรับผู้ป่วย โคโรนาไวรัส 2019

¹²³ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยสงฆ์สุรินทร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์ Email: sura2479@hotmail.com

⁴ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยสงฆ์สุรินทร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์ Email: wanchai125@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study the impact of patient admission policy from COVID-19 infection: a case study of Selaphum District, Roi Et Province. The objectives were to study 1) the impact of the patient admission policy, 2) the results. impact on families and communities from such policies, 3) impacts on public health officials from patient admission policies, and 4) to propose policies on accepting patients from the coronavirus disease 2019 for treatment at their hometowns.

The results showed that 1. People were affected by the COVID-19 epidemic due to suffering and insufficient medical facilities, which caused most of the COVID-19 patients to return to their hometowns for treatment, 2. The spread of the COVID-19 pandemic has forced communities to accept patients who need to return to their hometowns for treatment, making it a burden for families to deliver food supplies. In addition, the return to quarantine at home has caused a shortage of equipment to prevent infection, especially PPE and Latex gloves for the detention centers and field hospitals that need donations, 3. Some infected patients are burdened by hospitals due to a lack of equipment such as bed oxygen machines which need to be distributed to intensive care patients due to COVID-19. As for the patients who come for treatment, if they need surgery, the doctor will postpone the appointment first. And 4. The Ministry of Public Health should support the budget for building a waiting center and provide the necessary materials and utilities to better prepare.

Keywords: Policy, Patient Admission, COVID-19

วันที่รับบทความ: 15 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 20 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จำนวนผู้ติดเชื้อโรคโควิด-19 รายใหม่ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดันยอดรวมทั่วโลกทะลุ 200 ล้านราย ท่ามกลางการระบาดหนักของสายพันธุ์เดลตา ขณะที่ผู้เสียชีวิตรวมแล้ว 4.25 ล้านศพ (ยิ่งลักษณ์ วัชรพล, 2564, ออนไลน์) การระบาดทั่วของโควิด-19 เป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดย

พบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 (Paul Danahar, 2564, ออนไลน์) จากรายงานการวิจัยของสถาบันสุขภาพแห่งชาติ หน่วยงานวิจัยภายใต้การบริหารจัดการของกระทรวงสุขภาพและบริการมนุษยสหรัฐได้ชี้ว่าได้ตรวจพบแอนติบอดีเชื้อไวรัสโควิด-19 ในตัวอย่างเลือดที่ได้เก็บจากประชาชนในหลายรัฐของสหรัฐฯ ซึ่งรายงานนี้

ชี้ให้เห็นว่ามีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในสหรัฐอเมริกา เกิดขึ้นตั้งแต่เดือนธันวาคมของปี 2019 แล้ว ในขณะที่คณะนักวิจัยของสถาบันวิจัยมะเร็งแห่งชาติในกรุงมิลาน ประเทศอิตาลีคาดการณ์ว่าเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดในประเทศอิตาลีในเดือนกันยายน ปี 2019 และจากข้อมูลของสถาบันสุขภาพแห่งชาติของอิตาลีที่ได้ทำการตรวจสอบน้ำเสียในกรุงมิลานและตูริน พบมีเชื้อไวรัสโควิด-19 ปนเปื้อนอยู่ คณะนักวิจัยของสถาบันวิจัยมะเร็งแห่งชาติจึงเชื่อว่าสิ่งนี้บ่งว่ามีผู้ป่วยจำนวนมากแล้วในเวลานั้น (ชัชวาลล์ คงอุดม, 2564, ออนไลน์)

ประเทศไทย มีผู้ป่วยรายแรกที่ได้รับการรักษาเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 เป็นคนจีนที่รับเชื้อจากการระบาดในประเทศจีน และได้เดินทางมาประเทศไทย ส่วนผู้ป่วยที่ติดเชื้อในประเทศไทยรายแรก ความรุนแรงของโรคขึ้นอยู่กับปริมาณไวรัสที่ได้รับเข้าทางเดินหายใจ ปัจจัยทางผู้ติดเชื้อ เช่น สุขภาพ โรคประจำตัว ปฏิกริยาภูมิคุ้มกัน การปฏิบัติตน ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่มีอาการน้อยและส่วนน้อยมาก ไม่มีอาการป่วยเลย เด็กมีอาการน้อย ผู้สูงอายุและผู้มีโรคประจำตัวจะมีอาการหนักกว่า (บรรพต ปานเคลือบ, 2564, ออนไลน์) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอาการของผู้ป่วยโควิด-19 ในโรงพยาบาลชุมชนภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านศาสนาและการมีโรคประจำตัวมีความสัมพันธ์กับระดับความรุนแรงของอาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < \text{value} < 0.05$) (สำหรับสถาบันปาสเตอร์ของฝรั่งเศส ได้รายงานผลลำดับเบสดีเอ็นเอของผู้ป่วยโควิด-19 ในฝรั่งเศสว่า เชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นสายพันธุ์ที่มีอยู่ในฝรั่งเศสอยู่แล้ว อาจจะมีการแพร่ระบาดแล้วก่อนปี 2020 เพราะมีลักษณะทางพันธุกรรมแตกต่างสายพันธุ์ที่มาจากจีน (ชัชวาลล์ คงอุดม, 2564, ออนไลน์ : วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม, 2564, ออนไลน์) ได้เขียนบทความอธิบายต้นตอของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 โดยทีมสืบสวนขององค์การอนามัยโลก หรือ WHO ลงพื้นที่ปฏิบัติการสืบหา

ต้นตอการระบาดในจีน โดยเฉพาะที่เมืองอู่ฮั่น แหล่งแพร่ระบาดใหญ่จุดแรกของโลก จากการสืบสวนนานถึง 4 สัปดาห์ ภายใต้งานกำกับดูแลและอำนวยความสะดวกของทางการเงิน ทำให้ได้รายงานสรุปผลสืบสวนออกมาเมื่อเดือนมีนาคม โดยข้อมูลในรายงานของ WHO ชี้แนวโน้มการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เกิดจากไวรัสในค้างคาวที่ระบาดสู่คน ผ่านสัตว์ที่เป็นพาหะ แต่ความไม่ชัดเจนในข้อมูลและหลักฐานบางประเด็น เช่น การตรวจสอบทฤษฎีไวรัสหลุดจากห้องแล็บของสถาบันไวรัสวิทยาในอู่ฮั่น ทำให้หลายประเทศยังไม่เชื่อมั่นและเรียกร้องให้มีการสืบสวนเพิ่มเติม ซึ่งล่าสุดเป็น โจ ไบเดน ประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่สั่งการให้หน่วยข่าวกรองขยายการสืบสวนในเรื่องนี้ (วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม, 2564, ออนไลน์)

โดยสถิติระบุว่า อัตราการเพิ่มขึ้น 100 ล้านรายแรกใช้เวลา 1 ปี แต่อีก 100 ล้านเพิ่มขึ้นในเวลาเพียง 6 เดือน ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าตัวเลขจริงสูงกว่านี้เพราะหลายประเทศยังมีการตรวจหาเชื้อที่จำกัด จากข้อมูลระบุว่า ล่าสุดสหรัฐฯ มียอดติดเชื้อพุ่งขึ้นเท่าตัวที่ 104,432 รายต่อวัน จำนวนผู้ติดเชื้อสะสมสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 35,768,924 ราย ตามมาด้วยอินเดีย 31,659,958 ราย และบราซิล 19,938,358 ราย ส่วนรัสเซียอยู่ที่ลำดับ 4 พบผู้ติดเชื้อแล้ว 6,334,195 ราย ลำดับที่ 5 คือฝรั่งเศส พบผู้ติดเชื้อแล้ว 6,178,632 ราย สำหรับประเทศไทย ขยับขึ้นมาอยู่ที่ลำดับ 42 โดยยอดที่ถูกรายงานเมื่อวันที่ 3 ส.ค. ระบุว่า มีผู้ติดเชื้อแล้ว 652,185 ราย เพิ่มขึ้น 18,901 ราย เสียชีวิตรวม 5,315 ศพ เพิ่มขึ้น 147 ราย รักษาหาย 437,831 ราย ขณะที่องค์การอนามัยโลกชี้ว่า จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นสูง สะท้อนช่องว่างของอัตราการฉีดวัคซีนระหว่างประเทศร่ำรวยและประเทศยากจน โดยประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีอัตราการฉีดวัคซีนโดสแรกให้ประชาชนไม่ถึง 50% นอกจากนี้การแพร่ระบาดของสายพันธุ์เดลตา ที่พบครั้ง

แรกในอินเดีย ก็ได้ทำให้สถานการณ์โดยรวมยังไม่ดีขึ้น (ยิ่งลักษณ์ วัชรพล, 2564, ออนไลน์)

การระบาดรอบที่สองในประเทศไทยเริ่มช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยพบหญิงไทย อายุ 67 อาชีพค้าขายที่ตลาดกิ้ง จังหวัดสมุทรสาคร ติดเชื้อโดยไม่มีประวัติการเดินทางไปต่างประเทศ คาดว่าจะติดเชื้อจากแรงงานชาวเมียนมาในตลาดกิ้ง ที่มีแรงงานชาวเมียนมาทำงานอยู่มาก ขณะที่สถานการณ์ในประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่อีก 18,901 ราย ยอดผู้ป่วยยืนยันสะสมแล้วจนถึงวันนี้ 652,185 ราย ผู้เสียชีวิตเพิ่มอีก 147 ราย ทำให้การระบาดระลอกใหม่ตั้งแต่เดือนเม.ย. 2564 มียอดผู้เสียชีวิตสะสมสูงถึง 5,221 รายแล้ว ขณะที่ภาพรวมของการเสียชีวิตจากสถานการณ์โควิด-19 มีผู้เสียชีวิตรวม 5,315 ราย ผู้ป่วยอาการหนัก 4,893 ราย ใส่เครื่องช่วยหายใจ 1,046 ราย (ศูนย์ข้อมูลบริหารสถานการณ์โควิด 19, 2564, ออนไลน์)

สำหรับสถานการณ์ทั่วโลก พบผู้ติดเชื้อภาพรวมลดลง ในขณะที่สถานการณ์ประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อต่อเนื่องแนวโน้มไม่ลดลงทั้ง กทม. ปริมณฑลและต่างจังหวัด รายงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ได้รายงานเมื่อวันอังคารที่ 10 สิงหาคม 2564 รวม 19,843 ราย ผู้ป่วยสะสม 767,088 ราย (ตั้งแต่ 1 เมษายน) หายป่วยกลับบ้าน 22,806 ราย หายป่วยสะสม 550,714 ราย (ตั้งแต่ 1 เมษายน) ผู้ป่วยกำลังรักษา 211,223 ราย เสียชีวิต 235 ราย (ศูนย์ข้อมูลบริหารสถานการณ์โควิด 19, 2564, ออนไลน์)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนสถานพยาบาลที่ไ้รองรับผู้ป่วย โดยผู้ป่วยที่พบมีทั่วประเทศ ขณะที่ผู้ป่วยที่ตรวจพบเชื้อหลายรายยังไม่สามารถเข้าถึงความช่วยเหลือและเข้าไปอยู่ในความดูแลของแพทย์ได้ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยเหลือและประสานงานให้พี่น้องชาวร้อยเอ็ด ได้เดินทางกลับมารักษาตัวในภูมิลำเนาของตนเอง จังหวัด

ร้อยเอ็ด ได้คำนึงถึงสุขภาพพี่น้องประชาชนชาวจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นสำคัญ ในส่วนของจังหวัดร้อยเอ็ดได้มีนโยบาย เปิดศูนย์ประสานงานช่วยเหลือคนร้อยเอ็ดกลับบ้าน เพื่อเพิ่มช่องทางช่วยเหลือชาวร้อยเอ็ดได้เดินทางกลับมารักษาตัวในภูมิลำเนาของตนเอง ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2564 ที่บริเวณหน้าศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด ศาลากลางจังหวัดร้อยเอ็ด นายชยันต์ ศิริมาศ ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นประธานเปิดศูนย์ประสานงานช่วยเหลือคนร้อยเอ็ด และจัดรับบริจาคสิ่งของเพื่อสนับสนุนโรงพยาบาลสนาม สำหรับผู้ป่วยโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 โดยมี นายเจียรชัย พุทธรังสี รองผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ เข้าร่วมพิธี (“ผู้ว่าเปิดศูนย์ประสานงานช่วยเหลือคนร้อยเอ็ดกลับบ้านและจัดรับบริจาค”, 2564, ออนไลน์)

บ้านหนองกุง อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้เปิดโรงพยาบาลสนามและศูนย์พักคอยเทศบาลตำบลพรสวรรค์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัย ผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการครอบครัวและชุมชนจากนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบต่อนโยบายสาธารณสุข จากนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.4 เพื่อเสนอแนะนโยบายการรับผู้ป่วยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา ภูมิศึกษา อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร บ้านหนองกุ้ง มีประชากรจำนวน 439 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบต่อครอบครัว ชุมชน และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจากนโยบายการรับผู้ป่วยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา ภูมิศึกษา อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 มิถุนายน-30 กันยายน 2565

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีการเข้าถึงบริการสุขภาพ

พันธุทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร (2551) กล่าวถึงการบริการและระบบบริการสุขภาพว่าต้องอยู่ในหลักการสำคัญ คือ การมีบริการด้านสุขภาพอย่างเพียงพอ ความสามารถที่เข้าถึงบริการสุขภาพได้นั้น คือ ค่าบริการควรอยู่ในระดับที่ทุกคนพอจ่ายได้ และอยู่บนหลักความยุติธรรม ที่ตั้งของสถานบริการสุขภาพควรตั้งอยู่ในที่คนเข้าถึงได้และมีการบริการที่คำนึงถึงผู้มีความพิการและกลุ่มที่อ่อนแออื่น ๆ และบุตรที่เกิดในประเทศไทย รวมถึงผู้ลี้ภัยทางการเมือง ต้องมีองค์ประกอบของสิทธิใน สุขภาพที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลต้องประกอบด้วย สุขภาพอนามัยของแม่และเด็ก รวมถึงการวางแผนครอบครัว และการฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดต่อร้ายแรงบางโรค การรักษาพยาบาลที่เหมาะสมการให้ยาหรือผลิตภัณฑ์ที่ รักษาโรคที่จำเป็น

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับสุขภาพ คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดหาและโภชนาการที่เหมาะสม

2.2 ผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย

ประชาชนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือสถานที่รักษาพยาบาลไม่มีเพียงพอ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการกลับไปรักษาตัวที่ภูมิลำเนา จากการสัมภาษณ์ นางสาวดาวลย์ ไชยคราม ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดมาก ขาดรายได้ ปกติจะส่งเงินให้ทางบ้านใช้เดือนละ 3,000 บาทพอโควิดระบาดรอบแรก รัฐบาลลื้อคดาวลย์ ขาดรายได้ เงินที่เก็บไว้ก็ต้องเอามาใช้และต้องไปกู้เงินนอกระบบ ส่งดอกเบี้ยวันละ 1,000 บาท (สัมภาษณ์, นางสาวดาวลย์ ไชยคราม 6 สิงหาคม 2564) ในขณะที่ นายวัฒนา ปิ่นอำคา ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ได้รับผลกระทบเหมือนกัน ขาดรายได้ไม่สามารถไปขายของตลาดนัดได้ ตอนนั้นเดือดร้อนมาก รอบแรก ยังมีเงินช่วยเหลือ คนละ 7,000 บาท แต่พอรอบนี้รัฐบาลไม่ได้ให้เงินช่วยเหลือเลยยากก็เลยเดือดร้อนมาก และต้องกลับบ้าน เพราะไม่มีเงิน ค่าเช่าห้อง ของก็ขายไม่ได้ คนซื้อก็กลัวเลยกลับบ้าน ก็มากักตัวอยู่ที่นี้ (สัมภาษณ์, นาย วัฒนา ปิ่นอำคา) จากการสัมภาษณ์ นายสุรัช จารัตน์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไปขับรถแท็กซี่ที่ปทุมธานี พอโควิดที่ปทุมธานีระบาดหนัก คนโดยสารน้อยลงมาก ขับแท็กซี่ไม่พอค่าเช่า แทบไม่เหลืออะไร พอบอกว่าเช่าแท็กซี่แต่อยู่ให้ขับฟรี สองวันปกติจะให้ขับฟรีสัปดาห์ละวัน แต่ลูกค้าลดลงมาก ผมเองก็กลัวติดโควิด เลยตัดสินใจกลับบ้าน อย่างน้อยที่บ้านก็ไม่ต้องเช่าและได้มาดูแลที่หว่าน ปิ่นอำคาให้ขายข้าวได้ราคาดีกว่าปีที่แล้ว ส่วนจะไปขับแท็กซี่ที่ปทุมธานีอีกหรือไม่ รอดูสถานการณ์โควิดว่าคลี่คลายหรือไม่” (สุรัช จารัตน์, การสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564)

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ นางสมจิตร์ เพ็งพันธ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไปขายลาบ ส้มตำที่พญา

โควิดรอบแรก ก็กลับมาบ้านเพราะขายของไม่ค่อยดี พอโควิดเริ่มซา ก็ต้องกินต้องใช้เลยตัดสินใจนำลูกชายไปขายลาบ ส้มตำที่พื้กลาง นักท่องเที่ยวมีน้อยมาก ไม่เหมือนกันก่อนโควิด ขายดีมาก ช่วงที่เรือรบอเมริกาเข้ามา ทหารอเมริกันมาเที่ยว ขายลาบส้มตำ น้ำตกวันละหมื่นกว่า กำไรก็พอได้วันละ สามสี่พันบาทพอโควิดรอบแรก คนก็กลัวกันมาก รัฐบาลมีการควบคุม ห้ามออกจากบ้าน คนก็ซื้อของน้อยลง มีช่วงหนึ่งรัฐบาลห้ามนั่งในร้าน ลูกค้าตกลงมาก ต้องขายผ่าน grab ก็พอขายได้ กำไรเหลือวันละ สองสามร้อยบาท ผ่านไปสี่ห้าเดือน ค่อยยังชัวร์ พอขายได้ กำไรจากสามสี่พันบาทก่อนโควิดระบดพอโควิดรอบแรก รัฐบาลควบคุมได้ ก็พอขายได้วันหนึ่งขายได้สี่ห้าพันบาท ส่วนกำไรก็พอไปได้ จะขายดีวันเสาร์อาทิตย์” (สมจิตน์ เฟิงพันธ์, การสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2564)

ในขณะที่นางเจิมจิตร เชาวไทย ได้มาพักศูนย์พักคอย อำเภอเสลภูมิ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มาทำงานขายอาหารอีสานที่ตลาดยิ่งเจริญ ใกล้กับห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ บางนา เนื่องจากสถานการณ์ชุมนุม มีวัยรุ่นที่ร่วมชุมนุมประท้วงรัฐบาล จากการสอบถามวัยรุ่นที่ไปประท้วงรัฐบาล จะได้รับการว่าจ้างฉันทเคยถามว่าได้ค่าจ้างมากไหม พวกเขาบอกว่าได้ครั้งละ 500 บาท วัยรุ่นได้มาบอกฉันว่า พวกที่ไปร่วมชุมนุมติดทุกคนและนำมาแพร่ให้คนในครอบครัว พอทราบข่าวตกใจเลยบอกสามีให้ไปตรวจโควิด ผลคือติด พอทราบผลว่าติดโควิด แต่ไม่แสดงอาการสามีก็ติด แต่สามีมีอาการเจ็บคอ และเป็นไข้ ถ่ายเหลว เลยรีบประสานสาธารณสุขเขต 8 บางนาเพื่อประสานหาโรงพยาบาลสนาม แต่โทรศัพท์ติดยาก ฉันเลยให้ไปติดต่อที่ศูนย์สาธารณสุขด้วยตนเอง เจ้าหน้าที่พอรู้ว่าเราติดโควิด ตกใจ บอกว่ามาหาทำไมไม่กักตัวที่บ้านมันผิดกฎหมาย ฉันบอกว่าโทรศัพท์ไปบอกแล้ว สายไม่ว่าง และที่บ้านก็ไม่ไกลจากศูนย์สาธารณสุข มาบอกจะสะดวกกว่าในเมื่อโทรศัพท์มันโทรไม่ติด ทางเจ้าหน้าที่เขาบอกว่าให้ไปกักตัวที่บ้าน ออกมามันผิดกฎหมาย คนติด

โควิดเราก็ให้สามีขับรถส่วนตัวไปบอกแค่นี้ก็ผิดด้วยหรือแต่โทรไม่ติด คนป่วยต้องรอการรักษาอยู่ที่บ้าน หลายคนติดโควิดต้องตายที่บ้าน ช่างบ้านอัดไปอีกชอยติดโควิดทั้งครอบครัว โทรไปหาที่ไหนก็ไม่มีใครรับสาย พอรับสายก็บอกให้รอ สุดท้ายต้องตายไปสามคน รัฐบาลจัดการแก้ไขปัญหาย่มาก คนตายรายวันน่าเศร้าใจ สามีเริ่มมีอาการเลยต้องมารักษาตัวที่บ้าน ฉันขับรถจากกรุงเทพเองถึงร้อยเอ็ดไม่ได้แวะที่ไหนเจ็บก็แวะแถวป่าไม่ได้แวะที่ปั๊ม เพราะกลัวจะแพร่เชื้อ” (เฉลิมจิตร เชาวไทย, การสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2564)

จากผลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่ลือคดาวสในช่วงวันหยุดสงกรานต์ มาจากสาเหตุ 3 ประการ ประการแรก รัฐบาลต้องการให้ผู้ป่วยส่วนใหญ่ทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการและมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดไปรักษาตัวที่ภูมิลำเนาเพื่อลดภาระของบุคลากรทางการแพทย์ที่จะรองรับผู้ป่วยรายใหม่ได้ในกรุงเทพ รัฐบาลจึงเลือกที่จะไม่ลือคดาวสในวันหยุดสงกรานต์ ทำให้มีเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้านและรักษาตัวของผู้ป่วยโควิด จึงเลือกที่จะเดินทางกลับไปรักษาตัวที่บ้านในช่วงวันหยุดสงกรานต์

การระบดรอบแรก รัฐบาลห้ามการเดินทางจึงต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และบริเวณพล การเดินทางก็มีการตรวจตราเข้มงวด ประชาชนหวาดกลัว ไม่กล้าเดินทาง แต่ในปีที่สอง ประชาชนเริ่มตระหนักว่า โรคโควิด 19 ไม่ได้ร้ายแรงอย่างที่คิด ถ้าไม่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง จึงอาศัยวันหยุด เดินทางไปเยี่ยมบ้านเกิด ประการที่สอง ประชาชน อาจจะไม่ได้เดินทางกลับไปเยี่ยมบ้านช่วงปีที่ผ่านมาเพราะรัฐบาลห้ามการเดินทางในปี พ.ศ. 2563 ในการระบดรอบแรก เมื่อรัฐบาลไม่ลือคดาวส จึงเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้าน และนำเชื้อไปแพร่ระบด ประการที่สามรัฐบาล ไม่มีงบประมาณเยียวยา เพราะได้เยียวยาจากการระบดรอบแรกไปแล้ว เงินงบประมาณอาจจะไม่

เพียงพอที่จะเยียวยาเมื่อเกิดการระบาดรอบสอง จึงเลือกที่จะไม่ลือคดาวส์

2.3 ผลกระทบต่อครอบครัวและชุมชนจากนโยบายการรับผู้ป่วย

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ชุมชนต้องรับผู้ป่วย ที่ต้องการกลับมารักษาตัวที่ภูมิลำเนา เป็นภาระแก่ครอบครัวที่ต้องส่งอาหารมาให้ที่กักตัวแยกจากชุมชน นอกจากนี้การกลับมาที่ภูมิลำเนา ได้เกิดปัญหาความขาดแคลนในวัสดุอุปกรณ์ที่ป้องกันการติดเชื้อโดยเฉพาะ ฟีฟี่ และถุงมือยาง ที่ต้องขอรับการบริจาคที่ใช้ในศูนย์พักคอยและโรงพยาบาลสนาม จากการสัมภาษณ์ นายปริญญา ตะโคขาม ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ผมมาทำงานที่โรงงานแถวสมุทรปราการ พอที่โรงงานได้รับผลกระทบจากโควิด โรงงานปิดตัวลง นายจ้างบอกว่าสินค้าที่ผลิตขายไม่ได้ทำให้โรงงานขาดสภาพคล่อง ต้องปิดตัวลง ผมเลยตกงาน รัฐบาลให้เงินเยียวยาเข้ามา ผมก็ต้องกลับมาอาศัยอยู่บ้าน ก็เป็นภาระที่บ้าน วันที่มาถึงญาติพี่น้องให้ไปกักตัวที่เถียงนา ลำบากพอกับแม่ ที่ต้องนำอาหารมาส่งให้” (ปริญญา ตะโคขาม, การสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564) ขณะที่นายทองดี ตะโคขาม ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “พอได้ยินลูกชายโทรศัพท์มาบอกว่าโรงงานปิดตัว ก็บอกให้ลูกชายกลับมาอยู่บ้าน อย่างน้อยที่บ้านก็มีอาหาร ที่พัก และอยู่ใกล้พ่อแม่ แต่โรงพยาบาลสนามเต็ม อสม. เขาบอกว่าให้ไปกักตัวที่เถียงนา เพราะ อสม. บอกว่ากักตัวที่บ้านไม่ได้ ถ้าติดเชื้อจะแพร่ระบาด ให้ไปกักตัวที่เถียงนาดีกว่า ห่างไกลชุมชน ผมก็ต้องเอาข้าว เอาน้ำไปส่งให้กับลูกชาย” (ทองดี ตะโคขาม, การสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “โรคโควิด เป็นโรคน่ากลัวคนในหมู่บ้านไปทำงานที่กรุงเทพ พักยา ไปขับแท็กซี่ไปขายอาหารอีสานไปทำงานโรงงาน พอโรงงานหยุด โควิดระบาดรอบสอง กว่ารัฐบาลจะประกาศห้ามเดินทาง คนก็เดินทางกลับบ้านกันเกือบหมด ผมก็ทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่

อาสาสมัครสาธารณสุขในหมู่บ้าน เฝ้าระวัง คนที่เข้ามาในหมู่บ้านนำเชื้อโควิดมาแพร่ระบาด ผมได้ประกาศเสียงตามสาย ลูกหลานบ้านไหน กลับมาบ้านให้แจ้งผมหรือโทรบอก อสม. ก่อน อย่าเพิ่งเข้าบ้าน ต้องไปกักตัว 14 วันก่อน ถ้าไม่กักตัวจะมีความผิด ลูกบ้านก็โทรมาบอกว่าลูกหลาน จะกลับมาถึงบ้านวันไหน ก็จะมี อสม. ไปตรวจวัดและนำไปกักตัว ที่โรงพยาบาลสนาม แต่โรงพยาบาลสนามเต็ม ก็อาศัยเถียงนาท้ายหมู่บ้านเป็นที่กักตัว (อำเภอ กิตติลาภ, การสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์ นายเวทิน ตละแก้ว เจ้าหน้าที่ศูนย์พักคอย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ก็กลัวอยู่นะ แต่ก็ต้องระวังใส่ชุด ฟีฟี่ ที่ทางกระทรวงส่งมาให้ ยอมรับว่าขาดแคลนชุดฟีฟี่ในช่วงแรก ต้องขอรับบริจาค ก็มีคนใจบุญซื้อชุดฟีฟี่ และถุงมือยางมาบริจาคให้ สำหรับหน้ากากป้องกัน ช่วงระบาดเมื่อปีที่แล้ว ขาดแคลนหน้ากากและเจลแอลกอฮอล์ มากแต่มาปีนี้ดีขึ้นหน่อย ไม่ขาดแคลนหน้ากากและเจลแอลกอฮอล์” (เวทิน ตละแก้ว, การสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564) สอดคล้องกับนายสมเดช ไชยคำ กำนันตำบลพรสวรรค์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อมีนโยบายจากทางจังหวัดร้อยเอ็ดให้ผู้ป่วยและผู้ทำงานอยู่ในกรุงเทพ หรือพื้นที่เสี่ยง ต้องการกลับมารักษาตัวที่บ้าน ทางตำบลก็ได้รับนโยบายตั้งศูนย์พักคอยเพื่อกักตัวผู้ที่กลับมาจากพื้นที่เสี่ยง การตั้งศูนย์ต้องยอมรับว่า ขาดแคลนอุปกรณ์ และมีขีดจำกัดจำนวนคนที่มากักตัว เพื่อบริการผู้ที่ต้องมากักตัว หลายหมู่บ้านในตำบล ต้องมีการกักตัวที่เถียงนา ท้ายหมู่บ้านเพื่อลดความแออัดที่ศูนย์พักคอยจะรองรับได้ก็เป็นภาระของครอบครัวที่ต้องส่งอาหาร น้ำดื่มให้กับผู้กักตัวที่เถียงนา ยอมรับว่าไม่สะดวกเหมือนกับที่ศูนย์พักคอย จะให้ไปกักตัวที่บ้านก็เสี่ยงนำเชื้อไปแพร่ให้กับคนที่บ้าน (สมเดช ไชยคำ, การสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564)

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ปัญหาของโรคอุบัติใหม่ โควิด จากการสัมภาษณ์ พบว่า การระบาดรอบแรก วัสดุ

อุปกรณ์ในการป้องกันขาดแคลนเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล เพราะโรคโควิดยังไม่แพร่ระบาดไปยังทุกภูมิภาคของประเทศไทย ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่าป้องกันโควิดได้ดี มีคนติดเชื้อน้อยในระดับต้นของโลก แต่เมื่อมีการระบอบรอบสอง จากนโยบายการไม่ล๊อคดาวน์ประเทศของรัฐบาล ทำให้ผู้ป่วยที่ติดเชื้อ ทั้งแสดงอาการและไม่แสดงอาการ เป็นพาหะนำเชื้อจากกรุงเทพและปริมณฑลไปแพร่เชื้อต่อครอบครัวของผู้มาเยี่ยม ทำให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในต่างจังหวัดและที่เป็นโรคในกลุ่มเสี่ยงหลายคนต้องเสียชีวิตเพราะการกลับมาเยี่ยมบ้านในวันสงกรานต์ของลูกหลานที่ไปทำงานในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงมีผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นในต่างจังหวัด ก่อให้เกิดปัญหาศูนย์พักคอย ที่รองรับผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมบ้านในช่วงวันหยุดสงกรานต์ ศูนย์พักคอยขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการป้องกัน เช่น ชุด พีพีอี ถ้ามีจำหน่ายก็จะราคาสูง งบประมาณของชุมชนขาดแคลนสถานที่กักตัว ต้องให้ผู้เดินทางกลับภูมิลำเนาไปกักตัวสังเกตอาการที่เสี่ยงนำท้ายหมู่บ้าน

2.4 ศึกษาผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจากนโยบายการรับผู้ป่วย

บางคนก็ติดโควิดก็เป็นภาระของโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่วนใหญ่ที่ขาดแคลนอุปกรณ์ เช่น เครื่องออกซิเจนเตียงคนไข้หนักก็ต้องแบ่งให้แก่คนป่วยหนักที่ติดโควิด ส่วนคนไข้ที่มารักษา ถ้าจะผ่าตัดหมอจะเลื่อนนัดออกไปก่อน เพราะโรงพยาบาลเป็นแหล่งรวมเชื้อโรคจากผู้ป่วยที่มารักษาตัวในโรงพยาบาล หลายโรงพยาบาลต้องมีการปิดวอร์ด เพราะคนป่วยปิดบังข้อมูล จากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จากการแพร่ระบาดของโควิดทำให้เจ้าหน้าที่ ที่ทำงานด้านหน้าต้องเสี่ยงกับการติดเชื้อโควิดเพราะผู้ป่วยที่มารักษา มักจะปกปิดข้อมูล โดยเฉพาะมารักษาที่โรงพยาบาล สอบถามก็บอกว่าไม่ได้ไปที่เสี่ยงสูง แต่พอตรวจโควิดและผลว่าติดก็สารภาพว่าไปที่ กรณีที่คนป่วย ปกปิดข้อมูล เมื่อทราบว่าติดโควิด จะทำให้พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ประจำวอร์ด ต้องกักตัว ทำให้ขาดเจ้าหน้าที่พยาบาลดูแลผู้ป่วย เพราะต้องปิดวอร์ด การทำหน้าที่ตรงนี้ โควิดปีแรกญาติพี่น้องรังเกียจมาก ว่าทำงานเสี่ยงสูงเวลากลับบ้านทุกคนพอทราบที่เราทำงานโรงพยาบาลสนาม จะมองด้วยสายตาแปลก ๆ กลัวเราจะนำเชื้อไปแพร่ แต่พอโควิดรอบสอง ทุกคนเริ่มคุ้นเคยและเห็นใจที่ทำงานหนักอยากให้มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในเรื่อง (อรชร มาลาหอม, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2564) สอดคล้องกับ วรณีย์ วีระกุล พยาบาลวิชาชีพ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “โควิดระบอบแรก ไม่มีประสบการณ์ เพราะเป็นโรคอุบัติใหม่ก็รับมืออาศัยประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้มาจากโรคซาร์ ไข้หวัดนกที่ไปอบรมมา กังวลใจพอสมควร เมื่อรัฐบาลมีนโยบายให้ตั้งโรงพยาบาลสนามเพื่อแยกผู้ป่วยที่ติดโควิดออกจากผู้ป่วยทั่วไป เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดเจ้าหน้าที่ทุกคนในการระบอบแรก ทุกคนก็ต้องใช้วิธีการจับสลากเพื่อหาคนไปทำงานที่โรงพยาบาลสนามพยาบาลหลายคนกังวลใจ กลัวติดเชื้อ แต่พอระบอบสองทุกคนคุ้นเคย ก็รับมือได้ แต่ปัญหาสำคัญคือ ชุดตรวจและชุดพีพีอี ไม่เพียงพอ ต้องขอรับบริจาค และช่วงเมษายนที่ผ่านมา มีข่าวรัฐบาลจะประกาศล๊อคดาวน์วันศุกร์และมีผลวันจันทร์ แรงงานที่ทำงานที่กรุงเทพแพ่งพากันกลับบ้านบางคนก็ติดโควิดก็เป็นภาระของโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่วนใหญ่ที่ขาดแคลนอุปกรณ์ เช่นเครื่อง ออกซิเจนเตียงคนไข้หนักก็ต้องแบ่งให้แก่คนป่วยหนักที่ติดโควิด ส่วนคนไข้ที่มารักษา ถ้าจะผ่าตัดหมอจะเลื่อนนัดออกไปก่อน” เพราะโรงพยาบาลเป็นแหล่งรวมเชื้อโรคจากผู้ป่วยที่มารักษาตัวในโรงพยาบาล หลายโรงพยาบาลต้องมีการปิดวอร์ด เพราะคนป่วยปิดบังข้อมูล ร้อยเอ็ดก็มีการปิดวอร์ด ส่วนการขาดแคลนโลหิต เพราะคนจะมาบริจาคโลหิตน้อยเพราะกลัวจะติดโควิดอีกประการหนึ่ง เพียงที่รักษาผู้ป่วยโควิด เครื่องช่วยหายใจ จะมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้นในทุกจังหวัดในการแพร่ระบาด รอบสอง” (วรณีย์ วีระกุล, การสัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2564)

สำหรับความคิดเห็นของ นางสาวสุกานดา ธิมา เจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ก็ไปให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องโควิด บอกทุกคนอย่าตกใจ เพราะโรคนี้ร้อยละ 99 หายเองได้ คนที่ป่วยอาการหนักส่วนใหญ่จะเป็นโรคเรื้อรังอยู่ก่อนแล้ว ให้กินยาสมุนไพร ฟ้าทะลายโจร รักษาตามอาการ ถ้าติดโควิดมีไข้เกิน 37.5 องศาขึ้นไป ไอ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไม่ได้กลืน ลื่นไม่รับรส ตาแดง มีผื่น ถ่ายเหลว แต่ไม่มีอาการหายใจเร็ว ไม่มีอาการเหนื่อย หายใจลำบาก ก็ให้ไปกักตัวที่ศูนย์กักตัวในชุมชน ยกเว้นคนมีอาการหนักก็จะส่งต่อโรงพยาบาล” (สุกานดา ธิมา, การสัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์ นางลัดดา ปิยเศรษฐ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ผลกระทบโดยตรงต่อเจ้าหน้าที่พยาบาลในต่างจังหวัด ได้แก่ ภาระงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการดูแลผู้ป่วยที่มากอยู่แล้ว ต้องแบ่งกำลังมาดูแลผู้ป่วยโควิด ทำให้การดูแลประชาชนที่เจ็บป่วยทำได้น้อยลงและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบต้องเหนื่อยจากการภาระงานประจำต้องมาดูแลผู้ป่วยโควิดที่ต้องระมัดระวังสูง เสี่ยงต่อการติดเชื้อ เพราะติดต่อกับผู้ป่วยโดยตรง ปัญหาที่ผู้ป่วยในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเกิดจากภาครัฐ ไม่แจ้งข้อมูลล่วงหน้าให้โรงพยาบาลในต่างจังหวัดได้ทราบก่อน เพื่อที่ทางโรงพยาบาลต่างจังหวัดจะได้เตรียมการรับมือได้ทันเมื่อรัฐบาลประกาศในวันศุกร์ ขอความร่วมมือห้ามเดินทางข้ามจังหวัดโดยไม่จำเป็น และมีผลบังคับใช้ในวันจันทร์ทำให้คนต่างจังหวัดที่ทำงานกรุงเทพฯ หรือในเขตปริมณฑล เกิดความกังวลใจ รีบเดินทางกลับภูมิลำเนาในต่างจังหวัด หลายคนติดเชื้อแต่ไม่แสดงอาการได้เป็นพาหะนำโรคโควิด ไปแพร่กระจายเชื้อในครอบครัวและชุมชน เนื่องจากระบบการคัดกรองบางพื้นที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะในถนนสายหลักที่มีรถสัญจรตลอดเวลา การคัดกรองอาจทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้เดินทาง ทำให้การคัดกรองหย่อนยานทำให้ผู้ที่เดินทางข้ามจังหวัดไม่ได้รับการตรวจ ทำให้นำเชื้อไปแพร่กระจายในครอบครัวและชุมชน

นอกจากนี้แผนงบประมาณในการรับมือโรคโควิดยังจัดการไม่เหมาะสม เพราะยังมีหลายโรงพยาบาลขาดแคลน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ทั้งเครื่องช่วยหายใจ ชุดป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ เป็นปัญหาการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐที่ประมาณว่ารับมือกับโควิดรอบแรกได้ดี ทำให้เกิดความประมาทในการเตรียมการป้องกัน นอกจากนี้รัฐบาลประมาทไม่เน้นการสื่อสารอย่างจริงจังไปถึงชาวบ้าน ขาดการสื่อสารให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายของโรคโควิด ทำอย่างไรจะป้องกันตัวเองให้ห่างจากโรคโควิด ซึ่งการสื่อสารถึงประชาชนต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง อธิบายให้ประชาชนเห็นถึง อันตรายว่าโรคโควิดสามารถติดต่อกันง่ายมาก ควรจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้ปฏิบัติตัวป้องกันจากโรคโควิดตลอดเวลา นอกจากการสวมหน้ากากแล้ว ต้องไม่ไปในพื้นที่เสี่ยง ห้ามรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ

การขาดแผนป้องกันอย่างมีประสิทธิภาพและการไม่ประสานงานของหน่วยงานภาครัฐ ทำให้การออกข่าวก็ให้เกิดความสับสนแก่ประชาชนในช่วงแรก เรื่องการนำยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรมาใช้รักษาโรคโควิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม การเฝ้าระวังของหน่วยงานภาครัฐยังไม่ประสิทธิภาพเท่าที่ควร การให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ อสม. ยังไม่เน้นการให้รู้จริงและปฏิบัติตัวได้ถูกต้องเป็นแบบอย่างแก่ชาวบ้าน ทำให้เชื่อแพร่กระจาย” (ลัดดา ปิยเศรษฐ์, การสัมภาษณ์, 14 กันยายน 2564)

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ ปัญหาของการแพร่ระบาดโควิดรอบสองเกิดจากปัญหาสำคัญที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ รัฐบาลประมาทไม่เน้นการสื่อสารที่จริงจัง เช่น ด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน ขาดการสื่อสารให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายของโรคโควิดทำอย่างไรจะป้องกันตัวเองให้ห่างจากโรคโควิด อธิบายให้ประชาชนเห็นถึงอันตรายว่าโรคโควิดสามารถติดต่อกันง่ายมาก ควรจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้ปฏิบัติตัวป้องกัน

จากโรคโควิดตลอดเวลา เนื่องจากรัฐบาลไม่ลือคดาวส์ วันหยุดสงกรานต์ทำให้เชื้อ โควิดแพร่ระบาดเกือบทุก จังหวัด โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้เดินทาง กลับมากที่สุดทำให้สถิติผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นมาก นอกจากนี้ทางรัฐบาลยังไม่มีประสานงานระหว่าง หน่วยงาน เช่น การใช้ฟ้าทะลายโจรในการรักษาผู้ป่วยโค วิดในเรือนจำผู้ป่วยที่มีอาการในเรือนจำได้ใช้ฟ้าทะลาย โจรรักษาผู้ป่วย ทำให้หายจากโรคโควิด แต่หน่วยงาน สาธารณสุขบางหน่วยไม่ให้การยอมรับ โดยอ้างว่าไม่มี ผลการวิจัยในการรักษาเกี่ยวกับโรคโควิด

นอกจากนี้รัฐบาลขาดแคลนงบประมาณที่จะ จ่ายให้กับอาสาสมัครที่เฝ้าตรวจตามถนนสายหลักและ สายรองในการระบารอบสอง เพื่อตรวจหาผู้ที่มีอาการ แตกต่างจากการระบารอบแรก มีการเฝ้าตรวจอย่าง เข้มงวด ในถนนสายหลักและสายรอง ทำให้ป้องกันการ แพร่ระบาดได้ในระดับหนึ่ง

2.5 เสนอแนะนโยบายการรับผู้ป่วยไปรักษาตัวที่ ภูมิลาเนา

อยากให้หน่วยงานรัฐสนับสนุนงบประมาณใน การทำศูนย์พักคอยและสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดหา วัสดุอุปกรณ์ สาธารณูปโภคที่จำเป็น สร้างศูนย์พักคอยไว้ รองรับทุกตำบล จากการสัมภาษณ์ นายสุตาแดน จันทร์ แปลง ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ทำงานที่สมุทรปราการ และติด โควิด โทรมประสานทุกโรงพยาบาล ก็บอกว่า เต็มเต็ม ให้ รอดเตียง ผมเลยตัดสินใจโทรไปขอความช่วยเหลือจาก ศูนย์พักคอยเทศบาลตำบลพรสวรรค์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ได้ ประสานงานกับศูนย์ประสานงานช่วยเหลือคนร้อยเอ็ด และได้มีรถมารับเพื่อมารักษาตัวที่โรงพยาบาล ต้อง ขอบคุณศูนย์ช่วยเหลือคนร้อยเอ็ด อยากให้รัฐบาล สนับสนุนศูนย์พักคอยทุกตำบล คุยกับเพื่อนที่ไปทำงาน ด้วยกัน แต่คนละอำเภอ เขาบอกว่าศูนย์ที่กักตัวไม่พร้อม ทั้งเรื่องห้องน้ำ อาหาร สัญญาณโทรศัพท์ อยากให้รัฐบาล สนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงศูนย์พักคอยให้ดีกว่า

นี้” (สุตาแดน จันทร์แปลง, การสัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2564)

สอดคล้องกับ นางสาวหนูลย์ พรหมมา ได้ให้ สัมภาษณ์ว่า “ยายรู้สึกปวดเมื่อยตัวเลยไปตรวจที่ โรงพยาบาลเสลภูมิ เขาก็บอกว่ายายไม่ติดโควิด ถามว่า ไปสัมผัสหรือไปสถานที่เสี่ยงไหม ยายบอกว่าไปร่วมงาน แต่ง และคนที่ร่วมงานแต่งติดโควิด อสม เลยบอกให้ยาย กักตัวอยู่ที่บ้าน 14 วันเพื่อรอดูอาการ อสม บอกยายว่า ถ้ามีอาการให้โทรบอกคุณหมอได้เลย (อสม.) ยายยังไม่ ฉีดวัคซีน เห็นคุณหมอบอกว่า วัคซีนจะมาเร็ว ๆ นี้ และ ให้ยายไปฉีด เพื่อป้องกัน อยากฝากให้มีข้อเสนอแนะว่า อยากให้รัฐบาลเร่งฉีดวัคซีนให้แก่ชาวบ้านในชุมชนบาง คนยังไม่ได้รับวัคซีนเข็ม 1 อยากให้รัฐบาลซื้อวัคซีนที่มี คุณภาพมาฉีดให้กับประชาชน” (หนูลย์ พรหมมา, การสัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564) และการสัมภาษณ์ นางสาวณัฐพรณ์ วรรณารัตน์ ที่รักษาโควิดหายได้ให้ สัมภาษณ์ว่า ก่อนหน้าทำงานที่ปทุมธานี ยังไม่ได้ฉีด วัคซีน รู้สึกมีอาการ เจ็บคอ เป็นไข้ ก็ไปตรวจที่ โรงพยาบาล และทราบผลว่าติดโควิด โรงพยาบาลแจ้งว่า เต็มเต็ม เลยตัดสินใจติดต่อศูนย์ประสานงานช่วยเหลือ คนร้อยเอ็ด ให้มารับตัวกลับมารักษาที่บ้าน อยากให้ รัฐบาล เร่งจัดหาวัคซีน สร้างโรงพยาบาลสนามเพิ่มเติม ให้เพียงพอ จัดหาอุปกรณ์ที่ขาดแคลน ไม่ใช่ให้ขอรับ บริจาคจากชาวบ้าน” (ณัฐพรณ์ วรรณารัตน์, การ สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564)

สำหรับข้อเสนอแนะนโยบายการรับผู้ป่วย จากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 2019 นางลัดดา ปิยเศรษฐ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า หน่วยงานกระทรวง สาธารณสุขควรมีการวางแผนใช้นักเรียนพยาบาลใน วิทยาลัยพยาบาลที่มีอยู่หลายแห่ง จัดอบรมให้กับ นักเรียนเหล่านี้รวมถึงนักเรียนสาธารณสุขที่พร้อมจะเป็น ผู้ช่วยหมอ พยาบาลในการดูแลผู้ป่วยทั้งโรงพยาบาล สนามและศูนย์กักตัว เพื่อลดภาระของเจ้าหน้าที่พยาบาล (ลัดดา ปิยเศรษฐ์, การสัมภาษณ์, 14 กันยายน 2564)

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ ปัญหาของการแพร่ระบาดในรอบสองเกิดจากการวางแผนรับมือโรคโควิดผิดพลาด รัฐบาลประมาทคิด ว่ารับมือกับโรคโควิดจนได้รับคำชมเชย ทำให้ไม่เข้าร่วม โครงการโคแวกซ์ และเตรียมสั่งซื้อวัคซีนให้เพียงพอ เมื่อเกิดการกลายพันธุ์ของโควิด ทำให้วัคซีนที่รัฐบาลสั่งซื้อ ที่เป็นวัคซีนเชื้อตาย ไม่สามารถป้องกันโควิดกลายพันธุ์ได้ ก่อให้เกิดการติดเชื้อจำนวนมาก จำนวนวัคซีนไม่เพียงพอ หลายคนในต่างจังหวัดยังไม่ได้รับวัคซีน ทำให้เมื่อสัมผัสก็ จะติดเชื้อได้ง่าย และส่วนใหญ่จะเป็นการติดเชื้อใน ครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มก้อนติดเชื้อจากการพนัน เช่น ชนไก่ มวยตู้ เพราะคนไทยนิยมเล่นการพนันมา ตั้งแต่สมัยอดีต มีหนังสือ หมายเหตุลาอุแบร์ได้เขียนถึงวิถี ชีวิตคนไทยในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชชอบการ พนัน ตีไก่ กัดปลา และการแพร่ระบาดมาจาก งานประเพณี เช่น งานแต่งงาน งานศพ เป็นผลสืบ เนื่องมาจากนโยบายไม่ล็อกดาวน์ของรัฐบาล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยวิธีตั้ง คำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้มากที่สุด การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างใช้ 3 วิธีการผสมผสานกัน ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามตาม วัตถุประสงค์ ประเด็นการ สัมภาษณ์จึงเป็นแนวคำถามที่ กำหนดไว้ล่วงหน้า คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสามารถ เปรียบเทียบกันได้ เพราะมาจากแนวคำถามเดียวกัน การสัมภาษณ์เช่นนี้มักไม่ค่อยมีอคติต่อผู้ให้ข้อมูล ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญ และได้เน้น หมาย เวลาไว้อย่างเป็นทางการ

3.2 การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐาน (Unstandardized Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถาม เพียงแต่ ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ของการ วิจัย และตั้งคำถาม ทดสอบ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการวิจัย อันจะทำให้ บริบทของปรากฏการณ์ ขยายไปอย่างกว้างขวาง ทำให้ สามารถล้วงลึกต่อประเด็นที่ไม่คุ้นเคยได้ เมื่อมีความสนิ ทสนม ค่อนข้างมากขึ้น ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่าย ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลสนาม และมีความสนิทสนมเป็น การส่วนตัว

3.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi standardized Interview)

การสัมภาษณ์แบบนี้ เป็นการผสมผสานแนว การสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและ ปราศจากมาตรฐาน โดยมีเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็ อาจซักถามเจาะลึก นอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ ใช้ใน การสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก โดยพิจารณาตาม สถานการณ์ในสนาม ซึ่งการสัมภาษณ์ในสนามนั้น บางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน ผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐาน แต่ในขณะเดียวกัน บางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกระทันหัน ทำให้ต้องใช้ การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหา เฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้าน มากที่สุด

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ป่วยโควิดที่มารักษาตัวที่ศูนย์พักคอยเทศบาล ตำบลพรสวรรค์ ผู้ป่วยที่กักตัวอยู่กับบ้าน อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน พยาบาลวิชาชีพ นายแพทย์ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด อดีตผู้บริหารกระทรวง สาธารณสุข

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth

Interview) ด้วยวิธีตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ นั่นจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-To-Face Interview) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาดังแต่ 1 ชั่วโมงจนถึงมากที่สุด 2 ชั่วโมงสำหรับการถามในหัวข้อที่ต้องการเก็บข้อมูล รวมถึงการสังเกตระหว่างสัมภาษณ์

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าหรือไตรมิติ (Triangulation) เพื่อให้เกิดความแน่ใจในความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการแสวงหาความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันในเรื่องแหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคล โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ประเด็นเดียวกัน ในบริบทที่ต่างกัน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับมีทิศทางหรือแนวโน้มไปในทางเดียวกันหรือไม่

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ เทปที่บันทึกบทสัมภาษณ์แต่ละชุดนั้นจะต้องมีการนำออกมาฟังอย่างน้อยชุดละ 2 ครั้ง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจข้อมูลที่เป็นตัวอักษรหรือข้อความ และข้อมูลภาพข้อมูลหรือถ้อยคำที่ถอดออกมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งใบสำเนาถอดเสียงถ้อยคำสัมภาษณ์ (Transcripts) และสมุดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) เพื่อทำให้เห็นองค์รวมของงานวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

1. ทำให้ทราบผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วยผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่ลือคดวาลในช่วง

วันหยุดสงกรานต์ มาจากสาเหตุ 3 ประการ ประการแรก รัฐบาลต้องการให้ผู้ป่วยส่วนใหญ่ทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการและมีภูมิลาเนาอยู่ต่างจังหวัดไปรักษาตัวที่ภูมิลาเนา เพื่อลดภาระของบุคลากรทางการแพทย์และเตียงที่เกินขีดความสามารถที่จะรองรับผู้ป่วยรายใหม่ได้ในกรุงเทพและจังหวัดที่มีการระบาดโควิดสูงเช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ชลบุรี ฯลฯ

2. ทำให้ทราบผลกระทบต่อครอบครัวและชุมชนจากนโยบายการรับผู้ป่วย การระบาดรอบสองจากนโยบายการไม่ลือคดวาล ทำให้ผู้ป่วยที่ติดเชื้อ ทั้งแสดงอาการและไม่แสดงอาการ เป็นพาหะนำเชื้อจากกรุงเทพและปริมณฑลไปแพร่เชื้อต่อครอบครัวของผู้มาเยี่ยม ทำให้ผู้สูงอายุและที่เป็นโรคในกลุ่มเสี่ยงที่อยู่ในต่างจังหวัดหลายคนต้องเสียชีวิตเพราะการกลับมาเยี่ยมบ้านในวันสงกรานต์ของลูกหลาน รวมถึงมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในต่างจังหวัด ก่อให้เกิดปัญหาศูนย์พักคอย ที่รองรับผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมบ้านในช่วงวันหยุดสงกรานต์ ศูนย์พักคอยขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการป้องกัน

3. ผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การแพร่ระบาดโควิดรอบสองเกิดจาก ปัญหาสำคัญที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ รัฐบาลประมาทไม่เน้นการสื่อสารอย่างจริงจัง เช่น ด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในการป้องกันโควิดอย่างถูกต้อง ขาดการสื่อสารให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายของโรคโควิด ซึ่งการสื่อสารถึงประชาชนต้องทำอย่างต่อเนื่องและรัฐบาลยังไม่มีประสานงานระหว่างหน่วยงาน เช่น การใช้ฟ้าทะลายโจรในการรักษาผู้ป่วยโควิดรักษาผู้ป่วย แต่หน่วยงานสาธารณสุขบางหน่วยไม่ให้การยอมรับ โดยอ้างว่าไม่มีผลการวิจัยในการรักษาเกี่ยวกับโรคโควิด

4. เพื่อเสนอแนะนโยบายการรับผู้ป่วยไปรักษาตัวที่ภูมิลาเนา ปัญหาของการแพร่ระบาดในรอบสองเกิดจากการวางแผนรับมือโรคโควิดผิดพลาด รัฐบาลประมาทคิดว่ารับมือกับโรคโควิดจนได้รับคำชมเชย ทำให้ไม่เข้าร่วมโครงการโคแวก และเตรียมสั่งซื้อวัคซีนให้

เพียงพอเมื่อเกิดการกลายพันธุ์ของโควิด ทำให้วัคซีนที่รัฐบาลสั่งซื้อ ที่เป็นวัคซีนเชื้อตาย ไม่สามารถป้องกันโควิดกลายพันธุ์ได้ ก่อให้เกิดการติดเชื้อจำนวนมาก จำนวนวัคซีนไม่เพียงพอ หลายคนในต่างจังหวัดยังไม่ได้รับวัคซีน ทำให้เมื่อสัมผัสก็จะติดเชื้อได้ง่าย และส่วนใหญ่จะเป็นการติดเชื้อในครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มก้อน

5. อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา กรณีศึกษา อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จากการสัมภาษณ์นายวัฒนา ปิ่นอำคา ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ได้รับผลกระทบเหมือนกัน เพราะขาดรายได้ จากการที่ไม่สามารถไปขายของตลาดนัดได้ ตลาดนัดปิดจากโควิด ตอนนั้นเดือดร้อนมาก รอบแรกยังมีเงินช่วยเหลือ คนละ 7,000 บาท แต่พอรอบนี้ รัฐบาลไม่ได้ให้เงินช่วยเหลือเยียวยา นอกจากเงินคนละครึ่ง อยากให้รัฐบาลช่วยเหลือ พ่อค้า แม่ค้ารายย่อย เดือดร้อนมาก และต้องกลับบ้าน เพราะไม่มีเงิน ค่าเช่าห้อง ของก็ขายไม่ค่อยได้ คนซื้อก็กลัว แม่ค้าที่ขายของอยู่ไม่ห่างมาก ติดโควิด ทำให้กลัว เลยอดตัดสินใจกลับบ้าน ก็มากักตัวอยู่ที่นี่ สอดคล้องกับการวิจัยที่ พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2564, ออนไลน์) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบของเศรษฐกิจมหภาพจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และในเชิงนโยบาย ซึ่งพบว่า การแพร่กระจายของเชื้อโควิด 19 ทำให้ครอบครัวผู้ที่ไม่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะคนยากจนที่ต้องทำมาเลี้ยงชีพเป็นวัน ๆ ต้องตกงาน สูญเสียรายได้ เนื่องจากสถานประกอบการ ตลาดนัดต้องปิดตัว ประชาชนไม่มีรายได้ และประชาชนก็หวาดกลัวโควิด เพราะส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับวัคซีนป้องกัน จึงไม่กล้าออกนอกบ้าน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ทำให้ทราบผลกระทบต่อครอบครัวและชุมชนจากนโยบายการรับผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ นายปริญญา ตะโคขาม ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมมาทำงานที่โรงงานแฉะสมุทรปราการ พอติโรงงานได้รับผลกระทบจากโควิด นายจ้างบอกว่าสินค้าที่ผลิตขายไม่ได้ทำให้โรงงานขาดสภาพคล่อง ต้องปิดตัวลง ผมเลยตกงาน รัฐบาลให้เงินเยียวยาเข้ามา ผมก็ต้องกลับมาอาศัยอยู่บ้าน ก็เป็นภาระแก่ที่บ้าน วันที่มาถึงญาติพี่น้องให้ไปกักตัวที่เถียงนา สอดคล้องกับมณฑลภิลาญจน์ พรชนก เทพขาม นันทินิตย์ทองศรี พัทยาเลาสุทแสน (2563) ได้ศึกษาผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย พบว่ามีผู้ว่างงานกว่า 7.5 แสนคน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันเกือบเท่าตัว ส่วนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมที่ขอรับสิทธิประโยชน์กรณีว่างงานตามมาตรา 38 ก็เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 3 แสนคน ปัญหาโรคโควิดแพร่กระจายทำให้ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ต้องกลับบ้านต่างจังหวัดเพราะโรงงาน สถานประกอบการต้องปิดตัว ประชาชนไม่มีรายได้พอเพียงที่จะอาศัยอยู่ในกรุงเทพต้องกลับภูมิลำเนาเพื่อลดรายจ่าย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จากนโยบายการรับผู้ป่วยช่วงเมษายนที่ผ่านมา มีข่าวรัฐบาลจะประกาศล็อกดาวน์วันศุกร์และมีผลวันจันทร์ แรงงานที่ทำงานที่กรุงเทพพากันกลับบ้าน บางคนก็ติดโควิดก็เป็นภาระของโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่วนใหญ่ที่ขาดแคลนอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอกซเรย์คนเดียวคนไข้หนักก็ต้องแบ่งให้แกคนป่วยหนักที่ติดโควิด ส่วนคนไข้ที่มารักษา ถ้าจะผ่าตัดหมอจะเลื่อนนัดออกไปก่อน” เพราะโรงพยาบาลเป็นแหล่งรวมเชื้อโรคจากผู้ป่วยที่มารักษาตัวในโรงพยาบาล หลายโรงพยาบาลต้องมีการปิดวอร์ด เพราะคนป่วยปิดบังข้อมูล สอดคล้องกับรายงานของศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2564, ออนไลน์) ที่มีรายงานว่าประเทศญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลโดยกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่นจะอนุญาตเฉพาะผู้ป่วยหนักมีสิทธิใช้เตียงในโรงพยาบาล เช่นรักษาในไอซียู หรือใช้เครื่องช่วยหายใจ ส่วนผู้ที่มีอาการน้อย

หรือปานกลางจะให้รักษาตัวอยู่ที่บ้าน เพื่อแก้ไขปัญหาดังเดิม ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากผู้ป่วยจากโรคโควิดเพิ่มสูงขึ้น สถานะรักษาพยาบาลไม่เพียงพอ รัฐบาลได้มีนโยบายให้สังเกตอาการที่บ้านสำหรับผู้ที่มีอาการ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะนโยบายการรับผู้ป่วยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของการแพร่ระบาดในรอบสองเกิดจากการวางแผนรับมือโรคโควิดผิดพลาด รัฐบาลประมาทคิดว่ารับมือกับโรคโควิดจนได้รับคำชมเชย ทำให้ไม่เข้าร่วมโครงการโคแวกซ์และเตรียมส่งซื้อวัคซีนให้เพียงพอ เมื่อเกิดการกลายพันธุ์ของโควิด ทำให้วัคซีนที่รัฐบาลสั่งซื้อ ที่เป็นวัคซีนเชื้อตายไม่สามารถป้องกันโควิดกลายพันธุ์ได้ ก่อให้เกิดการติดเชื้อจำนวนมาก จำนวนวัคซีนไม่เพียงพอ ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุขควรจัดหาวัคซีนที่มีประสิทธิภาพสามารถป้องกันไวรัสที่ปรับเปลี่ยนสายพันธุ์เพราะวัคซีนที่มีอยู่ไม่สามารถป้องกันไวรัสกลายพันธุ์ได้และควรเร่งรัดงบประมาณสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นด่านหน้าป้องกันให้ได้รับเงินด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขควรมีมาตรการรณรงค์ให้ประชาชนได้ฉีดวัคซีนกระตุ้นให้อย่างน้อยคนละสี่เข็มเพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการติดเชื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายดังกล่าว ควรมีการตรวจสอบว่าการดำเนินงานตามโครงการฯ ได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด
2. นโยบายดังกล่าว ควรมีการประเมินผลในด้านความพอเพียงของทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น

ทรัพยากรมนุษย์วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณที่จัดสรรให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะนำไปใช้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น เพราะการใช้งบประมาณในการรักษาสุขภาพนั้นจะใช้งบประมาณน้อยกว่าการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดโรค

2. ควรมีการเพิ่มค่าตอบแทนให้กับบุคลากรที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการรับผู้ป่วย จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปรักษาพยาบาลที่ภูมิลำเนา

7. เอกสารอ้างอิง

เฉลิมจิตร เชาว์ไทย. (2564, 25 กรกฎาคม). อสม. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

ชัชวาลย์ คงอุดม. (2564, 19 สิงหาคม). ข่าวประจำวัน.

สยามรัฐ, จาก <https://siamrath.co.th/n/258114>

ทองดี ตะโคตม. (2564, 5 สิงหาคม). อสม. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

บรรพต ปานเคลือบ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับอาการของผู้ป่วยโรคโควิด-19 ในโรงพยาบาลชุมชน อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต. จาก <https://www.vachiraphuket.go.th/articles/research/factors-related-to->

ymptoms-of-patients-covid-19-in-the-community-hospital-thalang-phuket/บุญ ชลวารี. (2564, 25 กรกฎาคม). อสม. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

ริญา ตะโคขาม. (2564, 5 สิงหาคม). อสม. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

ผู้ว่าเปิดศูนย์ประสานงานช่วยเหลือคนร้อยเอ็ดกลับบ้านและจุดรับบริจาค. (2564, 8 กรกฎาคม). จาก <https://www.roiet.go.th/img-207.html> พัชรินทร์ ศรีจันทร์. (2564, 5 สิงหาคม). ผู้นำชุมชน.บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

พันธ์ทิพย์ กาญจนาจิตรา สายสุนทร. (2551). **การเข้ามาของคนต่างด้าวเพื่อทำงาน: ขอรจทางกฎหมาย ปัญหาและทางเลือกโยบาย.** นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

พริยะ ผลพิรุฬห์. (2564). การประเมินผลกระทบของเศรษฐกิจมหภาคจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และนโยบาย. ECONOMICS NIDA. จาก <https://www.econ.nida.ac.th>.

การประเมินผลกระทบของเศรษฐกิจแพทยโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา. (2563, 13 มกราคม). จาก <http://phoubon.in.th/covid20รามา.pdf>.

มณฑล กปิลกาญจน์, พรชนก เทพขาม, นันทินต์ทองศรี และพิทยา เลาสุทแสน. (2563). ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย. จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12_Oct2020.aspx

ยิ่งลักษณ์ วัชรพล. (2564, 5 สิงหาคม). ประจำวัน.

ไทยรัฐ, จาก

<https://www.thairath.co.th/news/foreign>

ยิ่งลักษณ์ วัชรพล. (2564, 6 สิงหาคม). ข่าวประจำวัน.

ไทยรัฐ, 1. จาก

<https://www.thairath.co.th/news/foreign>

ลัดดา ปิยะเศรษฐ. (2564, 14 กันยายน). ผู้นำชุมชน. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

วรรณิ วีระกุล. (2564, 1 สิงหาคม). ผู้นำชุมชน. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม. (2564, 28 พฤษภาคม). สสำรวจข้อมูลสืบสวนต้นตอโควิด-19 เรารู้อะไรบ้างและความเป็นไปได้ของทฤษฎีไวรัสระบาดจากสัตว์หรือแล็บในอุ้งน. **The Standard**. จาก <https://thestandard.co/investigating-covid-19-source-epidemic-virus-theory-possibility/>

เวทิน ตละแก้ว. (2564, 21 กรกฎาคม). ผู้นำชุมชน.บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

ศูนย์ข้อมูลบริหารสถานการณ์โควิด 19. (2564, 20 สิงหาคม). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>.

สมจิตน์ เพ็งพันธ์. (2564, 1 สิงหาคม). ประชาชน. บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

สมเดช ไชยคำ. (2564, 21 กรกฎาคม). กำนันตำบลพรสวรรค์. บ้านหนองกุ้ง ตำบลนนวนสวรรค์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

สำออง บุตรใส. (2564, 25 กรกฎาคม). ประชาชน. บ้าน
หนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัด
ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

สุกานดา ธิมา. (2564, 30 สิงหาคม). ประชาชน. บ้าน
หนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัด
ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

สุตาแดน จันทร์แปลง. (2564, 15 กรกฎาคม). ประชา
ชน.บ้านหนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ
จังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

สุรัชย์ จารัตน์. (2564, 5 สิงหาคม). ประชาชน. บ้าน
หนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัด
ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

หนูล้อย พรพมา. (2564, 21 กรกฎาคม). ประชาชน.บ้าน
หนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัด
ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

อรชร มาลาหอม. (2564, 11 สิงหาคม). ประชาชน. บ้าน
หนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัด
ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

ไพท กิตติลาภ. (2564, 21 กรกฎาคม). ประชาชน. บ้าน
หนองกุ้ง ตำบลภูเงิน อำเภอเสลภูมิ จังหวัด
ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.

ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

The Potential of Southern Local Food for Developing Gastronomy Tourism
in Southern of Thailandวันเพ็ญ คุรสมาน (Wanphen Kuensman)¹ประภัสสร วิเศษประภา (Prapassorn Visespapa)²ภูชิตต์ ภูริปานิก (Phuchit Phuripanik)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หรือมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ จำนวน 30 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ โดยผู้วิจัยได้แบ่งศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นออกเป็น 5 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า 1. ความยากง่ายในการพบหรือเข้าถึงอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2. โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีโอกาสเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3. การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น เป็นวัฒนธรรมการกินที่สืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์ หลากหลาย และแตกต่างกันไปตามพื้นที่ 4. การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นอาหารพื้นถิ่นภาคใต้เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบและสมุนไพรพื้นเมืองในพื้นที่มาประกอบอาหารจนกลายเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่นมากมาย 5. เอกลักษณ์ของท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นภาคใต้สะท้อนถึง อัตลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งด้านวัฒนธรรม วัตถุดิบ หรือรสชาติ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ พบว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ให้สามารถตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอีกด้านหนึ่ง รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์นั้น กลับกลายเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เนื่องจาก ภาพจำของรสชาติอันเผ็ดร้อนของอาหารใต้อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับอาหารใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงที่จะลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้

คำสำคัญ: อาหารพื้นถิ่นภาคใต้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาการท่องเที่ยว

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต E-mail: kulsaman@hotmail.com

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง E-mail: prapassorn.v@gmail.com

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต E-mail: kulsaman@hotmail.com

Abstract

This research is qualitative research with the objectives to study the potential of southern regional food, opportunities, and obstacles in the development of southern regional food tourism. The main informants were 30 tour operators that organized local food tourism or tour programs related to local food activities in the southern region, using simple sampling and snowball sampling. The researcher divided the potential of local food into 5 aspects. The results were as follows: 1) In terms of accessibility, local food in the southern region is diverse and easily accessible, 2) The opportunity to use local food to attract tourists is very high due to its uniqueness and well-known, 3) The representation of local food culture has been continuously inherited, including a variety of characteristics, and various areas, 4) The use of local raw materials, local food in the South is food using ingredients and herbs from the area to cook until becoming a menu of many local dishes, and 5) In terms of local identity, Local Southern cuisine reflects the local cultural identity, raw materials or taste.

The research findings on the opportunities and threats in the development of local Gastronomy Tourism in the South of Thailand, it was found that Southern food has a distinctive identity, and is known to tourists, local food in the Southern region to be able to respond to Gastronomy Tourism. On the other side, the unique flavor has become a barrier to the development of local Gastronomy Tourism in the South, as the memory of the spicy flavors of Southern food. This is because the perception of the spicy flavors of Southern food can lead to misunderstandings between local and Southern food, which may lead some tourists to avoid trying the traditional food as the local food of the provinces of Southern Thailand.

Keywords: Southern Local Food, Gastronomy Tourism, Tourism Development

วันที่รับบทความ: 13 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วและเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ที่ออกเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยว เสาะแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ

ที่ยังไม่เคยมีใครไปถึง (Off The Beaten Path) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ยังมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติที่แตกต่าง เสพเรื่องราวและค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น (SME in focus, 2562) สัมผัสเมนูที่ไม่เคยสัมผัสจากชีวิตในเมือง บอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์

การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบ “วิถีเข้าใจกิน เข้าใจถิ่น” และดึงดูดให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงส่งเสริมให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนเติบโตขึ้นตามไปด้วย (นริสา ลี, 2564)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์โดยหนึ่งในนั้น คือ การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) โดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากอาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวนานาชาติ อาหารจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพื้นถิ่นอันเป็นอาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไป และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ จากการนำความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาผสมผสานจนกลายเป็นอาหารพื้นถิ่น (พัชรี ตั้งตระกูล และคณะ, 2561) สืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะคนในท้องถิ่นนั้น (ปวิธ ต้นสกุล, 2562; สุณี ศักดาเดช, 2549)

ผลการสำรวจของ CNN Travel เรื่อง Which country has the best food? พบว่า ประเทศไทยติดหนึ่งในประเทศที่มีอาหารที่ดีที่สุดในโลก เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นไทยมีการผสมผสานรสชาติต่าง ๆ ไว้อย่างลงตัว (Li, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Chef's Pencil (2020) ในหัวข้อ Most Popular Ethnic Cuisines in America ที่ระบุว่า อาหารพื้นถิ่นของไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 จากบรรดาพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา (อังคณา สิทธิการ, 2565) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นไทยที่

โดดเด่นในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยหนึ่งในอาหารพื้นถิ่นที่มีศักยภาพและเอกลักษณ์แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ คือ อาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ที่มีจุดเด่นด้านความเผ็ดร้อนที่เป็นเอกลักษณ์จากสมุนไพรนานาชนิด อีกทั้งยังมีเมนูอาหารที่ขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักทั้งแกงไตปลา ขนมลาแกงเหลือง ขนมน้ำยาปู หมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่สะปำ ตลอดจนต้มยำ หรืออาหารซีฟู้ด และน้ำจิ้มรสเด็ด ที่พร้อมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ รวมถึงโอกาสและอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ผ่านการสัมภาษณ์บอกเล่าเรื่องราวของผู้ประกอบการนำเที่ยวพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีประสบการณ์จัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติจากจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสงขลาที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของภาคใต้ฝั่งตะวันออก ภาคใต้ฝั่งตะวันตก และจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้จากจังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศักยภาพ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ปัญหา และอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา มิถุนายน
2563-พฤษภาคม 2564

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น

อาหารพื้นถิ่นเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยอาศัยธรรมชาติและวัตถุดิบรอบตัวที่มีมาปรุงแต่งอย่างเรียบง่าย มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ และรสชาติเฉพาะตัว โดยอาหารพื้นบ้านเป็นการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผักพื้นถิ่น และเครื่องปรุง ๑ ต่าง โดยมีรสชาติที่ไม่ตายตัว ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาตั้งแต่ยุเยาว์ (Sapcharoen, 1997) ขณะเดียวกันอาหารพื้นถิ่นยังได้รับอิทธิพลจากอาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ประวัติศาสตร์หรือแม้แต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน (พัชรีย์ ตั้งตระกูล และคณะ, 2561) หรืออาจกล่าวได้ว่า อาหารพื้นถิ่นคือวัฒนธรรมอาหารที่คนในแต่ละท้องถิ่น นิยมรับประทานมาเป็นระยะเวลานาน โดยปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในพื้นที่ สืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม (สุนี ศักดาเดช, 2549) ในทำนองเดียวกัน ปวิธ ต้นตสกูล (2561) เสนอว่า อาหารท้องถิ่นเกิดจากการลองผิดลองถูกซ้ำ ๆ ในสิ่งที่พอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบทอดจนเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้นด้วยสภาพแวดล้อมและภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงทำให้วัตถุดิบในพื้นที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ทั้งนี้ จุดเด่นสำคัญของอาหารได้คือ รสชาติเผ็ดร้อน ด้วยพริกแกงใต้สีเหลือง สมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ โดยสีของอาหารส่วนใหญ่เป็นสีเหลืองที่มาจากขมิ้น รสเค็มมาจากกะปิ รสเปรี้ยวจากมะนาวและส้มแขก

อาหารพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงเช่น แกงเหลือง แกงส้มอดิบ แกงหมูลูกเหียง คั่วกลิ้ง แกงไตปลา ผัดสะตอกะปิ น้ำพริกกระก่า น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกมะม่วงเบา ข้าวยา ไก่กอแหละ ไก่ต้มขมิ้น และปลากระบอกต้มส้ม จะสังเกตได้ว่า แกงพื้นถิ่นภาคใต้จะนิยมใส่ผักเพื่อลดความเผ็ด และเน้นผักพื้นบ้านที่หาได้ง่ายในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ อาหารชนิดเดียวกันยังมีรสชาติแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมของแต่ละพื้นที่

2.2 แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้นมีสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาประเมินประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความต้องการของผู้ท่องเที่ยวมากขึ้น ความสามารถในการให้บริการของผู้ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่นั้น ๆ อันประกอบด้วย ความสามารถที่จะรับได้เชิงกายภาพ ความสามารถที่จะรับได้เชิงสังคม และความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศ (มนัส สุวรรณ, 2545) สอดคล้องกับนิยามของ นิศา ชัชกุล (2550) ที่เสนอว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งด้านกายภาพหรือภูมิภาค ตำแหน่งที่ตั้งหรือชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายออกไปสู่โลกภายนอก

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวได้สนองต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) จนกลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission On Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ หลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากร

อย่างพอเพียง เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาว และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ อีกทั้งก่อเกิดการมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ 1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี 2. ลดการบริโภค และใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย 3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรม 4. ประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว 5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น 6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น 7. จัดประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน 8. การพัฒนาบุคลากร 9. การจัดเตรียมข้อมูลบริการข่าวสารการท่องเที่ยว และ 10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสุนทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง เรียนรู้ วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องที่ การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและรูปลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

ทั้งนี้ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว

เฉพาะที่มีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ สอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2017) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” ที่มีผู้คนนับล้านออกเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์การกินที่แปลกใหม่

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2560) กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงอาหารในเขตภาคใต้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกจังหวัดตัวแทนภาคใต้ฝั่งตะวันออก ภาคใต้ฝั่งตะวันตก และจังหวัดชายแดนภาคใต้ อันประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสงขลา ต่อมาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling Technique) โดยให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละจังหวัดแนะนำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเครือข่ายของตนเอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ของการ

อิ่มตัวของข้อมูล (Theoretical Saturations) ซึ่งผู้วิจัยจะหยุดการสุ่มตัวอย่างเมื่อไม่พบประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม (Emerging Issues) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนจังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)
2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกิดจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น และนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมงานวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำ โดยเชื่อมโยงประเด็นคำถามเข้ากับวัตถุประสงค์การวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้คำนึงถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนเก็บข้อมูลในพื้นที่ การออกแบบการวิจัย การเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัยและหลักออกจากพื้นที่วิจัย โดยกระบวนการเก็บข้อมูลในพื้นที่ด้วยการสนทนากลุ่มได้ขอความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดจนชี้แจงว่าผู้ร่วมสนทนาสามารถหยุดการสนทนาได้ตลอดเวลาเมื่อรู้สึกไม่สะดวกใจหรือไม่อยากให้ข้อมูลต่อ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยคณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวใน

3 จังหวัดภาคใต้ โดยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้จังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย คัดเลือกจากผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หรือมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ซึ่งจะสามารถให้คำตอบที่ตรงประเด็นและวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด โดยมีนักวิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ ถามคำถามตามประเด็นการวิจัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอิสระในการให้ข้อมูล

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้จากจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า

4.1 ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

ศักยภาพของอาหาร หมายถึง ความสามารถ ความพร้อม หรือคุณสมบัติที่ดีของอาหาร โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ศักยภาพของอาหารนั้นสามารถจำแนกได้ 5 ด้านคือ ความยากง่ายในการพบหรือเข้าถึงอาหารพื้นถิ่น โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (อิทธิมย์ พรหมจรรยา และคณะ, 2547; ทิพวัลย์ รามรัง และคณะ, 2564) ประเด็นการพิจารณาดังกล่าว มีความครอบคลุมและสามารถตอบโจทย์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้เชื่อมโยงประเด็นที่ศึกษาเข้ากับศักยภาพของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ จากการศึกษาเปรียบเทียบกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มาเลเซีย และสิงคโปร์ และการพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาด

สำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยว ของวันเพ็ญ ควรसान และภูษิตต์ ภูริปาณิก (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ที่เกิดจากการหล่อหลอมของสังคมพหุวัฒนธรรม จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ และตำรับอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย โดยจำแนกเป็นประเด็นศักยภาพของอาหาร 5 ด้าน ได้ดังนี้

4.1.1 ความง่ายในการพบหรือเข้าถึงอาหารพื้นถิ่น

อาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นมีความหลากหลายและส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น แกงไตปลา ขนมลา แกงเหลือง ขนมน้ำยาปู หมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่สะปำ ตลอดจนติ่มซำ หรืออาหารซีฟู้ดที่ขึ้นชื่อเรื่องความสด และรสชาติน้ำจิ้มอันเผ็ดร้อนที่แตกต่างตามท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจะพบว่า ร้านอาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีทั้งอาหารประเภท Street Food, Food Court, Lounge หรือร้านอาหารชื่อดังอย่าง หมี่ตันโพธิ์ จังหวัดภูเก็ต โชคดี แต่เตี้ยม จังหวัดสงขลา หรืออ่าวขนอม ซีฟู้ด จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการนำเที่ยวมักยึดความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยอาจจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติออกจากกัน ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“ลูกค้าเป็นกลุ่มคนไทย (Thai Group) เราก็จะทำการบ้านไม่ยากเพราะลูกค้าทานได้ทุกอย่าง ยกเว้นประเภทตระกูลเนื้อ อาหารที่เรามีก็จะเป็นพวกอาหารทะเลเลือกทานซีฟู้ดของสดจากชาวประมงเลย”

(ตัวแทนของบริษัท ลิกอร์ ทัวร์, มีนาคม 2564)

“หลัก ๆ ลูกค้าภายในประเทศจะเน้นอาหาร Street Food (สตรีท ฟู้ด) มากกว่าเข้าร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชอบเดินตลาดที่มีของหลากหลายของอาหาร ไม่ชอบทานอาหารบนโต๊ะ เช่น ไปตลาดนัด หรือ

ชอบทานใน Food Court Lounge นักท่องเที่ยวของเราชอบทานอาหารมากกว่าการท่องเที่ยว”

(ตัวแทนบริษัท ควินทัวร์พลัส, มีนาคม 2564)

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเห็นว่า ร้านอาหารพื้นถิ่นในบางพื้นที่ของภาคใต้ยังเป็น “ระบบปิด” กล่าวคือ อยู่ในพื้นที่ห่างไกล และไม่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ห่างไกลทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงลำบาก”

(ตัวแทนบริษัท Best Rafting 4U, พฤศจิกายน 2563)

“ในบางพื้นที่ยังไม่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง ไม่เปิดโอกาสให้คนเข้าถึงพื้นที่ในบางพื้นที่”

(ตัวแทนจาก บริษัท CETUS TRAVEL AND TOUR, พฤศจิกายน 2563)

สรุปได้ว่า ร้านอาหารพื้นถิ่นภาคใต้สามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก เนื่องจากมีความหลากหลายและผู้ประกอบการนำเที่ยวก็มีความพร้อมในการจัดหาและจัดเตรียมร้านอาหารไว้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอาหารพื้นถิ่นในบางพื้นที่ที่อาจเข้าถึงได้ยาก ห้างไกลชุมชน ต้องใช้เวลาในการเดินทาง และไม่เปิดรับคนภายนอกทำให้ยากต่อการเข้าถึง และเผยแพร่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียโอกาสในการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเหล่านี้ได้

4.1.2 โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ภาคใต้นั้นมีความโดดเด่นในเรื่องวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่าง หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และดีกรามบ้านช่องสิ่งปลูกสร้างอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ ย่านเมืองเก่าโบราณ อาคารชิโนโปรตุกิส วัดฉลอง

วัดพระทอง (พระผุด) จังหวัดภูเก็ต เกาะยอ เขาคุหา วัดราชประดิษฐฐาน (วัดพะโคะ) หาดสมิหลา ย่านเมืองเก่าสงขลา มัสยิดกลางสงขลา ตลาดกิมหยง จังหวัดสงขลา และหมู่บ้านคีรีวง วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เกาะนุ้ยนอก ขนอม แหลมตะลุมพุก ศาลหลักเมืองนครบ้านขุนรัฐภูมิวิจารณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หารับประทานได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต สงขลา และนครศรีธรรมราช ที่มีร้านอาหารพื้นถิ่นที่อร่อย ติดอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงดึงดูดให้ผู้คนจากทั่วสารทิศเข้ามาสัมผัสรสชาติอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ พร้อมด้วยศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามท้องถิ่น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ที่กล่าวว่า

“อาหารจะเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของหาดใหญ่ และมีความหลากหลาย”

(ตัวแทนจากหาดใหญ่ เจอร์นีทัวร์, มีนาคม 2564)

“มีตัวเลือกหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวของอาหาร รสชาติที่จัดจ้านสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี”

(ตัวแทนจาก บริษัท ขนอมทัวร์, มีนาคม 2564)

“อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมีรสชาติที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตเป็นการสืบทอดรุ่นต่อรุ่นจึงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว”

(ตัวแทนบริษัท PHUKET HANA TRAVEL, พฤศจิกายน 2563)

สรุปได้ว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้เป็นอาหารที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ รสชาติจัดจ้าน และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว นับเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวภาคใต้จะใช้อาหารพื้นถิ่นภาคใต้

ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่

4.1.3 การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น

ความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ และศาสนา แสดงถึงความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural Society) ของภาคใต้ ที่สะท้อนผ่านอาหารถิ่นที่มีให้เลือกมากมายถือเป็น มรดกทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาอย่างยาวนาน ผสมผสานความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ทั้งจากอาหารจีน อาหารไทย (ภาคใต้) และ อาหารมุสลิม ที่กลืนกลายจนเป็นอาหารประจำถิ่นของภาคใต้ โดยอาหารพื้นถิ่นของภาคใต้จะมีรสชาติที่เผ็ดร้อนอันเป็นเอกลักษณ์จากเครื่องเทศ และสมุนไพรที่มีกลิ่นฉุนและรสชาติร้อนแรง ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยวอาหารพื้นถิ่นที่จะชูจุดเด่นดังกล่าวเพื่อการแข่งขัน ดังบทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“โอกาสการแข่งขันด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นมีสูงมาก เพราะอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มีความหลากหลาย อยู่ภายใต้วัฒนธรรมขมา มลายู ไทย มุสลิม มาเลเซีย ชาวจีนฮกเกี้ยนที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ และวัฒนธรรมพุทธ เครื่องเทศ สมุนไพร ที่โดดเด่น อาหารบางอย่าง ต้นตำรับของตระกูล สืบทอดกรรมวิธีในการผลิตตามแบบบรรพบุรุษ”

(ตัวแทนบริษัท C&P world Tour, มีนาคม 2564)

“อาหารพื้นถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างอาหารแต่ละวัฒนธรรมมาผสมรวมกันจนเป็นจุดเด่นของอาหารพื้นถิ่น”

(ตัวแทนจาก TROPICAL VACATION, พฤศจิกายน 2563)

“อาหารพื้นถิ่นมีความโดดเด่นในส่วน of รสชาติกลิ่นอายความเป็นได้ ที่ผสมผสานกับอาหารจีนได้อย่างลงตัวและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต”

(ตัว แทน จาก BEST WAY TRIP, พฤศจิกายน 2563)

“ลักษณะของอาหารพื้นถิ่นก็จะมีความเป็นดั้งเดิมที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นจึงมีโอกาสดิบโตได้ด้วยรสชาติแบบดั้งเดิมและรักษามาตรฐานของความเป็นท้องถิ่น”

(ตัวแทนจาก บริษัท จีไทร์ ทราเวล, พฤศจิกายน 2563)

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมการกินพื้นถิ่นภาคใต้เป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ หลากหลาย และแตกต่างกันไปตามพื้นที่ อาหารบางอย่างมีความเป็นพื้นถิ่นหาทานได้ยาก รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่ กลายเป็นตำนานมีชีวิตที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่อาหารบางอย่างก็สืบทอดมาเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นอาหารขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นต้องหาโอกาสไปลิ้มลองสักครั้งชีวิต จึงมีโอกาสมากที่จะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จะเผยแพร่เอกลักษณ์ด้านอาหารเหล่านี้ไปสู่สาธารณชน

4.1.4 การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

ภาคใต้เป็นภาคที่มีความรุ่มรวยของวัตถุดิบทั้งด้านความสดใหม่ หลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้อาหารพื้นถิ่นภาคใต้มีความหลากหลายและแปลกใหม่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ การหล่อหลอมทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นถิ่นจึงเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมทั้งจากวัฒนธรรมจีน ขวา มลายู มุสลิม หลอมเข้ากับวัตถุดิบในท้องที่ จนกลายเป็นอาหารประจำถิ่น เช่น หมี่สะปำอาหารดั้งเดิมของชาวจีนฮกเกี้ยนที่อพยพเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 หรือไอ้เอ๋วของหวานระดับตำนานที่ทำจากลูกไอ้เอ๋ว วัตถุดิบพื้นถิ่นที่ว่ากันว่าชาวจีนผู้นี้ได้ถ่ายทอดไว้ให้กับ นายท้ายเอ็ง แซ่ตัน เจ้าของร้านไอ้เอ๋วแป๊ะหลี ร้านขนมหวานเจ้าดังในจังหวัดภูเก็ตก่อนกลับประเทศจีน (พาชิมพาส่อง, มปป.) รวมถึงอาหารพื้นถิ่นที่ทำจากวัตถุดิบจากทะเล และแม่น้ำ

เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบ หรือซีฟู้ดรสเลิศ กับน้ำจิ้มรสเด็ดที่จัดจ้านแตกต่างกันตามพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการน่าจะเฝ้าระวังจัดให้อาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวเสมอ ดังเช่นบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่า

“อาหารที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เมื่อมาภูเก็ตนักท่องเที่ยวก็จะนึกถึงอาหารพื้นถิ่นอย่างหมี่ฮกเกี้ยน หมี่ฮกเกี้ยน หมี่น้ำกุ้ง หรือจะเป็นของหวานอย่างไอ้เอ๋ว”

(ตัวแทนจาก บริษัท Best Rafting 4U, พฤศจิกายน 2563)

“การนำอาหารยอดนิยมของคนจังหวัดภูเก็ต ที่มีความโดดเด่นทางรสชาติ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพของเฉพาะถิ่น น้ำพริกกุ้งเสียบ ที่มีความเป็นอาหารทางใต้ที่เน้นวัตถุดิบอย่างกะปิ ที่ต้องเป็นของท้องถิ่นในชุมชน”

(ตัวแทนจาก บริษัท BACKGROUND TRAVEL AND TRANSPORT, พฤศจิกายน 2563)

“อย่างเช่น นคร ทรูป ที่ไปนอนก็จะไปทานอาหารทะเล ตกหมึก ของเราจะมีเป็นในลักษณะของปิ้งย่างริมทะเล”

(ตัวแทนจากบริษัท นครฮอติเคย์ ทัวร์, มีนาคม 2564)

“เรื่องของวัตถุดิบ ถือว่าเป็นศักยภาพที่สูงของภาคใต้ มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของวัตถุดิบอาหารทะเลจะมีความสด”

(ตัวแทนจากบริษัท ดีทราเวล, มีนาคม 2564)

สรุปได้ว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้มีการนำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาใช้ประกอบอาหาร เช่น อาหารทะเลสด ผลไม้ หรือสมุนไพรพื้นเมือง โดยผสมผสานกับวัฒนธรรมที่หลากหลายที่กลืนกลายมาจากวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งจีน ขวา มลายู มุสลิม และมาเลเซีย จน

กลายเป็นอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยชูความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบในท้องถิ่นที่แตกต่าง และหลากหลายเป็นจุดเด่นสำคัญที่ผสมรวมอยู่ในทุกแผนการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการนำเที่ยวภาคใต้

4.1.5 เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

เอกลักษณ์ในเรื่องอาหารการกินถือเป็นจุดขายสำคัญของภาคใต้ (กรุงเทพฯ, 2563) โดยแต่ละพื้นที่ต่างก็มีอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อของตนเอง ตัวอย่างเช่น หมี่สะปำ หมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ และไอ้เอ๋ว ของจังหวัดภูเก็ต แกงไตปลา ปลาทอดขมิ้น และขนมลาของจังหวัดสงขลา หรือ แกงเผ็ดปลาตุ๋นใบชะพลู แกงเหลือง ขนมจีนน้ำยาปู ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น ดังที่ได้กล่าวข้างต้น อาหารพื้นถิ่นของภาคใต้นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างอาหารพื้นเมืองใต้ เข้ากับอาหารที่มาจากวัฒนธรรมต่างถิ่น จนกลายเป็นอัตลักษณ์ในแต่ละท้องที่ ทั้งนี้ การบริหารจัดการอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้ประกอบการนำเที่ยวนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“อัตลักษณ์คืออาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น หรือที่เป็นนิยมของคนภูเก็ตอย่าง หมูฮ้อง ความเป็นอัตลักษณ์ของหมูฮ้อง จะต้องเป็นหมูสามชั้นมีเครื่องเทศ การปรุงสดใหม่ และการใช้คนในท้องถิ่นเป็นคนปรุงรสชาติก็จะเป็นความดั้งเดิมของท้องถิ่นแท้ ๆ”

(ตัวแทนจากบริษัท PHUKET HANA TRAVEL, พฤศจิกายน 2563)

“ความเป็นอัตลักษณ์ก็จะเอกลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่นที่หาที่ไหนไม่ได้ อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตก็จะเป็นหมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่สะปำ หมี่ขาว แกงปู ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและยังคงความเป็นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ต”

(ตัวแทนจากบริษัท BEST WAY TRIP, พฤศจิกายน 2563)

“หมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่สะปำ”

เป็นคำกล่าวที่คุ้นหูจากบทสนทนาของผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เน้นย้ำเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตได้เป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกับผู้ประกอบการนำเที่ยวจากจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ที่เน้นย้ำถึงความเข้มข้น สดใหม่ของเครื่องเทศ และสมุนไพรอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“เครื่องเทศ สมุนไพร ความหลากหลาย ทรัพยากรธรรมชาติ รสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สะท้อนภาพลักษณ์ ความเป็นของแท้จริงพื้นถิ่น”

(ตัวแทนบริษัท สีนวลการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564)

“อาหารรสเข้มข้น อาหารสดใหม่ เรื่องของพืชผักปลอดสารเคมีหาง่าย เราพานักท่องเที่ยวไปสัมผัสที่เป็นแหล่งอาหารเลย”

(ตัวแทนจาก บริษัท เจริญทัวร์, มีนาคม 2564)

สรุปได้ว่า อาหารถือเป็นเครื่องสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งอัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบ หรืออัตลักษณ์ด้านรสชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ซึ่งผู้ประกอบการนำเที่ยวต่างพิถีพิถันในการคัดสรรและส่งมอบอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน ตลอดจนมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Local Experience ที่ดีที่สุดที่ไม่สามารถหาได้จากพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย ให้กับนักท่องเที่ยว

4.2 โอกาสและอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

4.2.1 โอกาส

อาหารพื้นถิ่นนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เนื่องจากความหลากหลายของอาหารในแต่ละพื้นที่ ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านรสชาติ ตลอดจนความสดใหม่

ของวัตถุดิบ ที่มีความเฉพาะตัว ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติให้หลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่ ในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเปิดโอกาสให้เกิด การเผยแพร่วัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ และ มุมมองใหม่ ๆ ที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นภาคใต้ให้กับ นักท่องเที่ยว ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่า

“โอกาสมีเยอะมาก ๆ อาหารถูก ผู้ประกอบการรายใหม่รายเก่าต้องพัฒนารูปแบบอาหาร ใหม่ ๆ ถือเป็นโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารของ ภาคใต้ อาหารในการรักษาโรคต่าง ๆ”

(ตัวแทนจากบริษัท NST Traveller, มีนาคม 2564)

“การสร้างเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ความเป็นท้องถิ่นและภูมิภาค สร้างประสบการณ์ให้กับ นักท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจในการเดินทาง”

(ตัวแทนจากบริษัท สีนวลการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ อาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ยังมี ศักยภาพแฝงอื่นๆ อีกมากทั้งจากความเป็นอาหารพื้นถิ่น หาทานได้ยาก เป็นที่รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่ กลายเป็น ตำนานมีชีวิตที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับ นักท่องเที่ยว หรืออาหารบางอย่างก็สืบทอดมาเป็นระยะ เวลานานจนกลายเป็นอาหารขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องหาโอกาสไปลิ้มลองสักครั้งชีวิต

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีอาหารพื้นถิ่นเป็นแนวคิดหลักนั้น มีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะอาหารพื้นถิ่น ภาคใต้นั้นถือเป็นอาหารถิ่นที่ขึ้นชื่อ อยู่ในความสนใจ และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสาะแสวงหาอาหารรสชาติใหม่ ๆ ยังเป็นการตอบสนองการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่ นักท่องเที่ยวจำนวนมากหลังไหลไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านอาหารพื้นถิ่น

4.2.2 อุปสรรค

ในอีกด้านหนึ่ง เอกลักษณ์ด้านรสชาติ ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ก็อาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ได้เช่นกัน เนื่องจาก ภาพจำของอาหารใต้ คือ รสชาติที่จัดจ้าน และ เผ็ดร้อน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นบางส่วนที่อาจไม่คุ้น ชินกับรสชาติดังกล่าว หลีกเลี่ยงการลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น ภาคใต้ ทำให้อาหารพื้นถิ่นในบางท้องที่มีรสชาติดีดี เสีย โอกาสส่วนนี้ไป ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่า

“นักท่องเที่ยวมักเข้าใจผิดระหว่าง อาหารพื้นถิ่นกับอาหารภาคใต้ อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต จริงๆ มีรสชาติดกกลางๆ ไม่จัดจ้านจะออกเป็นจืดๆ ด้วยซ้ำ แต่อาหารของภาคใต้จะมีรสจัดจ้าน มีความเป็น เครื่องเทศ มีกลิ่นฉุน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวบางคนคิดว่า อาหารของคนภูเก็ตต้องจัดจ้านแบบจังหวัดอื่นๆ”

(ตัวแทนจาก บริษัท A.K.E. STAR VACATION, พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหาร พื้นถิ่นในบางพื้นที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ อาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมจนไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทำให้บางครั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่นไม่สามารถ รับประทานได้ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“การยอมรับในการปรับเปลี่ยนความ เป็นดั้งเดิม บางร้านอาหารพื้นถิ่นจะไม่มีการปรับ ส่วนผสมให้รสชาติอ่อนลง จะใช้รูปแบบการปรุงแบบเดิม บางอย่างนักท่องเที่ยวทานไม่ได้เนื่องจากรสชาติ เข้มข้น มาก”

(ตัวแทนจากบริษัท สีนวลการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564)

ขณะเดียวกัน การเป็นอาหารระดับ ตำนานจากการหาทานได้ยาก และเป็นที่รู้จักเฉพาะคน ท้องถิ่น ในอีกด้านหนึ่งก็สะท้อนถึงความยากลำบากใน การเข้าถึงทำเลที่ตั้งร้านอาหาร ตลอดจนบางพื้นที่ยังไม่เปิด

โอกาสให้บุคคลภายนอกเข้าถึง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญ ในการบุกเบิกเส้นทางอาหารพื้นถิ่นใหม่ ๆ ในภาคใต้

สรุปได้ว่า อุปสรรคสำคัญของการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ คือ รสชาติ อันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นภาคใต้ ในมุมมองรสชาติ ที่เผ็ดร้อนของอาหารใต้ถือเป็นโอกาส และภาพลักษณ์ที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างจดจำ แต่ บางครั้งภาพจำดังกล่าวอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด ระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับอาหารใต้ โดยเฉพาะอาหารพื้น ถิ่นจังหวัดภูเก็ตที่มีรสชาติดกลาง ๆ ค่อนข้างจืด และ โกล้เคียงกับอาหารจีนมากกว่าอาหารใต้ต้นตำรับที่เน้นรส จัดจ้าน มีความเป็นเครื่องเทศ มีกลิ่นฉุน ในอีกมุมมองหนึ่ง รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์นั้นก็ไม่ได้ถูกปากนักท่องเที่ยว ทุกคน ขณะเดียวกันความพยายามที่จะปรับเปลี่ยน รสชาติความจัดจ้านให้ลดน้อยลงของบริษัทนำเที่ยว มัก ถูกเพิกเฉยจากผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นที่ยังคงยึด มั่นรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของตน นอกจากนี้ ร้านอาหารพื้นถิ่นในบางพื้นที่ยังตั้งอยู่ห่างไกล และไม่ เปิดรับคนภายนอก ทำให้ยากต่อการเผยแพร่ และ นำเสนอสู่สาธารณชน

5. อภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของอาหารพื้น ถิ่น

ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นประเด็นที่ 1.
ความยากง่ายในการพบหรือเข้าถึงอาหารพื้นถิ่น
เนื่องจากการเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความ หลากหลายทางเชื้อชาติทั้งไทย มลายู ขว มาเลเซีย และ จีน ทำให้จังหวัดในภาคใต้มีร้านอาหารพื้นถิ่นหลากหลาย รูปแบบนับตั้งแต่ร้านอาหารริมทางแบบ Street food จนถึงอาหารเหลาระดับภัตตาคาร ที่ได้รับรางวัลรับรอง จากมิชลิน ไกด์ อย่างร้านตุ๋กกับข้าว จังหวัดภูเก็ต หรือร้าน ตะโกลา จังหวัดพังงา (วรัญญู อินทรกำแหง, 2564) ตลอดจนร้านอาหารแนะนำอีกหลากหลายที่การันตีโดย

เว็บไซต์ด้านอาหารอย่างวงใน (Wongnai) จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรและเข้าถึงร้านอาหารได้ โดยง่าย ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการนำเที่ยวยังร่วมมือ กับผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในท้องถิ่น การ จัดเตรียมเมนูอาหารพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียง ร่วมกับบุกเบิก ร้านอาหารและเมนูอาหารใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ ลิ้มลองรสชาติอาหารถิ่นทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย ได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับ การพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการ ขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นประเด็นที่ 2.

โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการ กล่าวถึงภาคใต้ คนส่วนใหญ่จะนึกถึง อาหารทะเลสด ๆ และน้ำจิ้มรสเด็ด ขณะเดียวกันในหลายพื้นที่ ยังมีอาหาร ท้องถิ่นขึ้นชื่อ อาทิ แกงเหลือง ขนมจีนน้ำยาปู หรือน้ำพริกกุ้งเสียบ ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ในทางกลับกัน อาหารพื้นถิ่นใน หลายพื้นที่อาจไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากหาทานได้ยาก และ เดินทางเข้าถึงได้ลำบาก แต่เมื่อนักท่องเที่ยวบางส่วนได้ ลองชิมอาจทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จน กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบ “วิถีเข้าใจกิน เข้าใจถิ่น” และดึงดูดให้ผู้คนหลังไหลเข้ามาเปิดรับประสบการณ์ ใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน (นริสา ลี, 2564) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการนำเที่ยวในท้องถิ่นยัง พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้เป็น ส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ กระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือกระแสเที่ยวเพื่อกิน ที่รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่ง สหประชาชาติ (UNWTO, 2017) เผยให้เห็นว่า ในแต่ละ

ปีมีนักท่องเที่ยวกว่า 6 ล้านคนที่ออกเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์การกินที่แปลกใหม่

ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นประเด็นที่

3. การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น
วัฒนธรรม การกินพื้นถิ่นภาคใต้เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เนื่องด้วยความเป็นพหุวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นได้จึงมีความคล้ายคลึงกัน แต่ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างตามบริบทของพื้นที่ สอดคล้องกับ สุนี ศักดาเดช (2549) และปวีร์ ดันตสกุล (2561) ที่เสนอว่าอาหารพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นอาหารที่สืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะคนในท้องถิ่นนั้น โดยมีปัจจัยด้านอาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ประวัติศาสตร์หรือสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลให้อาหารในแต่ละท้องถิ่นมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน (พัชรี ตั้งตระกูล และคณะ, 2561) ตัวอย่างของวัฒนธรรมที่เห็นเด่นชัดก็เช่น วัฒนธรรมการรับประทานต้มยำ หรือแต่เดียม (โรงเตียม น้ำชา) เป็นอาหารเช้า โดยทานคู่กับน้ำจิ้มสือออกแดงรสหวานนำเผ็ดที่เรียกว่า กำเจียง หรือค้อมเจียง ซึ่งเป็นน้ำจิ้มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และกระจายอยู่ทั่วไปตามร้านต้มยำ หรือแต่เดียมทั่วภาคใต้ ถือเป็นการกลืนกลายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่นใต้ได้เป็นอย่างดี

ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นประเด็นที่ 4. การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น พื้นที่ภาคใต้นั้นเต็มไปด้วยวัตถุดิบมากมายทั้งวัตถุดิบจากทะเล แม่น้ำ หรือสมุนไพรท้องถิ่นที่มีรสชาติเฉพาะตัว นำมาประกอบกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจนกลายเป็นอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับ พัทรี ตั้งตระกูล และคณะ (2561) สุนี ศักดาเดช (2549) และปวีร์ ดันตสกุล (2561) ที่เสนอว่า อาหารพื้นถิ่นต้องเป็นอาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่าย และเป็นที่นิยมรับประทานในท้องถิ่นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังเป็นการท่องเที่ยววิถีใหม่ แบบเข้าใจกิน

เข้าใจกิน ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านเมนูพื้นบ้าน และพักท้องถิ่น (นริสา ลี, 2564)

ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นประเด็นที่ 5. เกล็ดของท้องถิ่น เมื่อกล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้คงหลีกเลี่ยงไม่พ้นรสชาติเผ็ดร้อน ตลอดจนเครื่องแกงและสมุนไพรพื้นถิ่นที่มีกลิ่นฉุน แต่นั่นเป็นเพียงมุมมองส่วนหนึ่งของอาหารใต้ ที่เมื่อเจาะลึกลงไปจะพบว่า แต่ละท้องถิ่นนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เน้นเครื่องเทศที่มีความเผ็ดร้อนจัดจ้าน อย่างแกงเผ็ดปลาตุ๋นใบชะพลู แกงเหลือง หรือกุ่มผัดกะปิสะตอ หรืออาหารพื้นถิ่นสงขลาที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย จีน อิสลาม เข้าด้วยกันผ่านอาหารจีนชื่ออย่างต้มยำ บักกุดเต้ หรือไก่ทอดหาดใหญ่ ตลอดจนอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีนที่ฝังรากลึกผ่าน หมี่สะปำ หมี่ฮกเกี้ยน หมูฮ้อง และโอ้แอ่ว จึงเห็นได้ว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นมีศักยภาพที่สะท้อนถึงตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

5.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรค

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ พบว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ให้สามารถตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งนับวันจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจาก Allied Market Research ในปี 2020 ที่ประเมินว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในปี 2027 จะมีมูลค่าเท่ากับ สองหมื่นสี่พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบ 8 แสนล้านบาท ซึ่งการเติบโตดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละท้องถิ่น (อังคณา สิทธิการ, 2565) ความโดดเด่นของ

อาหารพื้นถิ่นภาคใต้จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์นั้นกลับกลายเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เนื่องจาก ภาพจำของรสชาติอันเผ็ดร้อนของอาหารใต้อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับอาหารใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่มีรสชาติกลาง ๆ ไม่จัดจ้านใกล้เคียงกับอาหารจีน ซึ่งความเข้าใจผิดดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติหลายรายหลีกเลี่ยงที่จะลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่บางส่วนนิยมรับประทานอาหารที่งดเว้นการปรุงแต่งรสชาติ ก็อาจไม่คุ้นชินกับรสเผ็ดร้อนจัดจ้าน (คมชัดลึก ออนไลน์, 2564) ทำให้เสียโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีหลากหลายรสชาติทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ไม่ใช่มีแต่เพียงรสเผ็ดเท่านั้น ขณะเดียวกัน การยึดติดกับรสชาติจัดจ้านอันเป็นเอกลักษณ์ยังทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายเลือกที่จะเพิกเฉยต่อคำร้องขอของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งความยึดมั่นดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ด้านรสชาติใหม่ ๆ เป็นสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ภาคใต้มีศักยภาพทางด้านอาหารพื้นถิ่นที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ เนื่องจาก มีอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย และเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอาหารพื้นถิ่นในบางพื้นที่ ตลอดจนความเข้าใจผิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารใต้ และอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างกัน จึงควรดำเนินการดังนี้

6.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยชูความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นในแต่ละพื้นที่ เช่น หมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่สะปำ แกงเหลือง ปลาทอดขมิ้น ตลอดจนอาหารซีฟู้ดที่ขึ้นชื่อเรื่องความสด และรสชาติอันเผ็ดร้อนของน้ำจิ้มที่มีรสชาติแตกต่างกันตามท้องถิ่น ตลอดจนหารีอกับผู้ประกอบการนำเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Unseen ในพื้นที่ภาคใต้

6.1.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการผสมผสานประสบการณ์การท่องเที่ยวเข้ากับวัฒนธรรมการกินในแต่ละท้องถิ่น องค์กรใดที่ รากเหง้าของอาหารพื้นถิ่นได้คือ วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งไทย จีน ชาว มลายู ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตพื้นถิ่น ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละท้องถิ่นของภาคใต้

6.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเมนูอาหารหรือปรับปรุงรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจไม่คุ้นเคยกับรสชาติเผ็ดร้อนของเครื่องเทศ และสมุนไพร โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ด้วยตนเอง หรือเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่งด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ในจังหวัดอื่น ๆ เช่น จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง หรือจังหวัดนราธิวาส เป็นต้น หรือในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น

ภาคเหนือ หรือภาคอีสาน ที่มีอาหารพื้นถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ขณะเดียวกัน ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อให้ได้แง่มุมที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร.(2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/content/77043>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- คมชัดลึก ออนไลน์. (2564). ทำไมฝรั่งชอบสั่งอาหารแบบ “เผ็ดนิดหน่อย”. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/484020>
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริสา ลี. (2564). Gastronomy Tourism เที่ยวไปกินไป...ทำไมไม่เคยเอาท์. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2565, จาก <https://onceinlife.co/gastronomy-tourism>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข.(2560). Food on the move. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3(1), 8-19.
- ปวิธ ดันตสกุล. (2561). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนขนานนาก อำเภอปากพะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 9(1), 81-92.
- พัชรี ตั้งตระกูล และคณะ. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารท้องถิ่นของ จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพฯ:คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พาชิมพาส่อง. (มปป.). กิน “หมี่สะปำ” แบบไม่ตั้งใจที่ภูเก็ต. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565, จาก https://www.matichonacademy.com/content/review/article_31017
- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร. (2555, กรกฎาคม – ธันวาคม). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิทยาการจัดการ. 29, 129-146.
- มนัส สุวรรณ. (2549). แนวทางการใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง. ในเอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย หน่วยที่9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรัญญู อินทรกำแหง. (2564). 9 อาหารใต้จานเด็ดห้ามพลาด แนะนำโดยเชฟและเจ้าของร้านปักษ์ใต้ในคู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/travel/9-must-try-southern-thai-dishes-recommended-by-michelin-restaurant-chefs>
- วันเพ็ญ ควรสมาน และภูษิตต์ ภูริปาณิก. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยว

เชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มาเลเซียและ
สิงคโปร์ และการพัฒนาระบบข้อมูลทาง
การตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยว.
หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่ม
ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ.
ทุนอุดหนุนวิจัยเพื่อเผยแพร่จากหน่วยบริหาร
และจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถใน
การแข่งขันของประเทศ (บพข.)

สุนี ศักดาเดช. (2549). **อาหารท้องถิ่น**. จันทบุรี:
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

อภิรมย์ พรหมจรรยา ชูติมา ต่อเจริญ และปทุมมาลัย
พัธโร. (2547). รายงานการวิจัยเรื่อง
ศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อังคณา สิทธิการ. (2565). **Ethnic Foods แรง
ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยหลังเปิด
ประเทศ?** ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2565, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/980167>

SME in focus. (2562). **Food Tourism กินเพื่อ
เข้าใจวิถีพื้นเมือง**. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม
2565, จาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>

Chef's Pencil. (2020). **10 Most Popular
International Cuisines in America**.
Retrieved August 14, 2022, from
<https://www.chefspencil.com/web-stories/most/>

Li, Z. (2021). **Which country has the best
food?** Retrieved August 14, 2022, from
<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures>

Sapcharoen, P. (1997). **Local Food of Four
Regions**. Bangkok: Office of the War
Veterans Organization of Publishing
House.

UNWTO. (2017). **Second Global Report on
Gastronomy Tourism**. Retrieved
August 14, 2022, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>

การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

Marketing Knowledge Management for Product Development of Mae La Snakehead Fish
Processing from A Community Business Group of Mae La Snakehead Fish Producer,
Sing Buri Province

สุกัญญา พยุงสิน (Sukunya Payungsin)¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี 2) พัฒนารูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก และเวทีเสวนา ได้แก่ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สมาชิกกลุ่ม และเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 20 คน โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้นำชุมชนและภาคีรัฐบาลมีความต้องการและมีความพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ได้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกมีความพร้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน ทางกลุ่มมุ่งเน้นการผลิตได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ โดยทางกลุ่มได้พยายามในการต่อยอดสินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ 2) พัฒนารูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี มีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ SO “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา” และกลยุทธ์ WO “การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา” โดยพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจฯ ให้ตรงความชำนาญของสมาชิกและความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine situations and potential in marketing knowledge management for product development of Mae La snakehead fish processing from a

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี E-mail : dr_sukunya@hotmail.com

community business group of Mae La snakehead fish producer, Sing Buri Province, and 2) develop marketing practices in marketing knowledge management for product development of Mae La snakehead fish processing from a community business group of Mae La snakehead fish producer, Sing Buri Province. Key informants, who attended a focus group, in-depth interviews, and the dialogue forum, consisted of 20 leaders and members of the community enterprise, and government officers from Sing Buri Community Development Office. The group participation would brainstorm and analyze internal and external factors, strengths and business opportunities, strategic formulation, and business analysis with Business Model Canvas. The qualitative data was analyzed by content analysis.

The research results revealed 1) that community leaders and the government sector would have the intention and readiness to corporate for product development from Mae La snakehead fish. The potential of the housewife community enterprise of Ban Mae La development was formed by members, who were willing to produce community products. The community enterprise was extremely focused on products' quality and standards. Moreover, the community enterprise was trying to develop better products for domestic markets all over the country. 2) there were two important strategies for product development of Mae La snakehead fish processing from a community business group of Mae La snakehead fish producers. First, SO strategy referred to the product development that focused on the identity of Mae La snakehead fish. Second, WO strategy referred to the standard development of branding, and packaging. Thus, the development of the community enterprise's potential and readiness should be appropriated with members' expertise and market demands.

Keywords: Knowledge Management, Community Enterprise, Product Development

วันที่รับบทความ: 14 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จังหวัดสิงห์บุรีที่เป็นแหล่งผลิตด้านประมงน้ำจืดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง เนื่องจากมีแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่นแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน จังหวัด 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำลพบุรี นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น ห้วย หนอง คลอง บึง โดยเฉพาะคลองชลประทานมีครอบคลุมทุกอำเภอ

นอกจากนี้จังหวัดยังเป็นแหล่งผลิตปลาช่อนแม่ลาที่มีชื่อเสียง เป็นปลาที่มีรสชาติอร่อยที่สุด ทำให้มีงานเทศกาลกินปลาในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี จึงมีการกำหนดตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางอาหารและเกษตรปลอดภัย โดยระบุไว้ในพันธกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภาคการเกษตร และเพิ่มมูลค่าผลผลิต โดยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยแบบครบ

วงจร โดยมีเป้าประสงค์ คือ เพิ่มผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพปลอดภัย มีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานสู่ตลาดผู้บริโภคผ่านหลายช่องทาง และสร้างรายได้จากสินค้าเกษตรปลอดภัย (แผนพัฒนาจังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2561-2564) ตลอดจนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ: 2. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12: ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 8: การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2559)

ปลาช่อนแม่ลาเป็นปลาที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เพราะเนื้อมีรสชาตินุ่มเหนียว อร่อยไปจากปลาช่อนจากบ่อเลี้ยง หรือแหล่งน้ำอื่น ๆ เนื่องจากว่าลักษณะทางนิเวศน์วิทยาของลำแม่น้ำมีความสมบูรณ์ อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีไขมันในเนื้อปลาเป็น สองเท่าของปลาจากแหล่งอื่น ๆ เนื้อนุ่ม ปลาช่อน แม่ลา เป็นปลาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสิงห์บุรี โดยทางจังหวัดกำลังดำเนินการขึ้นทะเบียนปลาช่อนแม่ลาเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ (GI) เนื้อปลาช่อนแม่ลามีรสชาติอร่อย เนื้อหวานนุ่มกว่าปลาช่อนจากบ่อเลี้ยงหรือแหล่งน้ำอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะทางนิเวศน์วิทยาของลำน้ำแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี นั้นมีความสมบูรณ์โดยธรรมชาติ ผลงานวิจัยด้านโภชนาการ พบว่าปลาช่อนแม่ลามีไขมันในกล้ามเนื้อมากกว่าปลาช่อนจากแหล่งน้ำอื่นและปลาช่อนในบ่อเลี้ยงถึง 1 เท่าตัว จึงทำให้ปลาช่อนแม่ลาเป็นสัตว์เศรษฐกิจในระดับต้น ๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี (สมปอง และคณะ, 2523)

ธุรกิจชุมชนจำนวนมากที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้จนประสบความสำเร็จ เนื่องจากขาดการศึกษาและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดองค์ความรู้ทางการตลาด เพราะผู้ประกอบการภายในชุมชนยังขาดทักษะการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์

ชุมชน จึงทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ยาก (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540)

การวิจัยนี้เป็นการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี เนื่องด้วยกลุ่มฯ ยังประสบปัญหาการขาดความรู้ทางการตลาดที่จะดำเนินการให้ธุรกิจเติบโตและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มองการทำธุรกิจของชุมชนเป็นเพียงรายได้เสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลาเป็นการนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชนมาเกี่ยวพันกับการสร้างผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาให้พันธุ์ปลาช่อนแม่ลาให้ยั่งยืนได้นั้น ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดที่บูรณาการความรู้ ความคิด ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนภายในชุมชนที่จะช่วยในการพัฒนาสายพันธุ์ปลาช่อนแม่ลาให้คงอยู่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยทั่วไป และยังเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีพื้นที่มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้กลุ่มวิสาหกิจที่แปรรูปปลาช่อนแม่ลา สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอาชีพในการเพิ่มผลผลิตและการลดต้นทุนการผลิต มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

1.3.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี

1.3.4 **ขอบเขตด้านเวลา** มกราคม-ตุลาคม 2564

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นและนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อขาย การใช้หรือการบริโภค และอาจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะสิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด ประสบการณ์ หรืออื่น ๆ แบ่งองค์ประกอบได้ 5 แบบ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง และ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ประโยชน์ว่าต้องการให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดควรทราบถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) บรรจุภัณฑ์หลัก 2) บรรจุภัณฑ์รอง 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (สมใจ บุญทานนท์, 2552, หน้า 124)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนโดยบุคคลในชุมชนมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการลงทุน การผลิต การบริหารจัดการ และร่วมรับ

ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจ โดยกิจกรรมของธุรกิจชุมชนนั้นต้องมีความสอดคล้องกับสังคม การดำเนินชีวิต ทรัพยากรภายในท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้ (ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ออนไลน์, 2563)

2.4 แนวคิดการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กร ซึ่งยังไม่ได้ถูกจัดระบบของข้อมูลข่าวสารซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้กระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการจัดการความรู้ ได้ในหลายประเด็น ได้แก่ 1) การรวบรวมและถ่ายทอดความรู้จากบุคคล 2) การผสมผสานและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ 3) การถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ระหว่างหน่วยงานกับ ผู้เรียน กับผู้ส่งมอบทำความร่วมมือทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 4) การรวบรวมความรู้และถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมและในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (สุมนา สุขพันธ์, 2562) และการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการบloom คือความรู้ที่เกิดจากการจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การประยุกต์ (Application) และการวิเคราะห์ (Analysis)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่ม สสำรวจพื้นที่ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน (ที่มา: สุกัญญา พยงสิน, 2564)

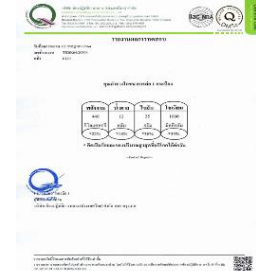
ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Planning)

ประกอบด้วย 1) คณะผู้วิจัยเข้าพื้นที่และทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ตำบล บางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หน่วยงานภาครัฐ ถึงการดำเนินงานของโครงการวิจัยในครั้งนี้ 2) การจัดสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อระดมความคิดเห็นและให้ข้อมูลสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดด้วยวิธีการอบรม เป็นการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการบлум คือ ความรู้ที่เกิดจากการจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การประยุกต์ (Application) และการวิเคราะห์ (Analysis) โดยใช้วิธีการอบรมในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเน้นการจัดการเรียนรู้เสริมความรู้เป็นพิเศษในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี และ 2) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ด้วยการสำรวจพื้นที่และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มฯ โดยศึกษาสำรวจ และประเมินศักยภาพของสมาชิกกลุ่ม และ 3) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทาง การตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (Action) ได้แก่

การพัฒนาแบบรูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มและการฝึกอบรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดและสรุปบทเรียนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบรูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ที่เหมาะสม รวมทั้งการเพิ่มทักษะและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม



ภาพที่ 2 พัฒนาลิขสิทธิ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี
(ที่มา: สุกัญญา พยุหสิน, 2564)

ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต (Observation) เป็น
การสังเกตการณ์จากการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม
สนทนากลุ่ม และเวทีเสวนาเพื่อร่วมกันหลังการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิต
ปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผล (Reflection)
เป็นการนำผลที่ได้จากการสังเกตและการสะท้อนความ
คิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มและเวที
เสวนา จากการพัฒนาป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาปรับปรุงและการตรวจ
รับรองคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งประเมินผลและ
ประมวลผลการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิต
ปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและผ่านการ
รับรองคุณค่าทางโภชนาการ
(ที่มา: สุกัญญา พยุหสิน, 2564)

4. สรุปผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง
การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์
แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อน
แม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้วิจัยได้เรียงลำดับการนำเสนอตาม
วัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและศักยภาพใน
การดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิต
ปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้นำชุมชนและภาครัฐบาลมีความต้องการและมีความพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ซึ่งถือว่าเป็นปลาช่อนโบราณประจำลำน้ำแม่ลา จ.สิงห์บุรี ด้วยกรมประมง โดยสำนักงานประมง จ.สิงห์บุรี และศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด สิงห์บุรี ได้มีแนวทางในการเพาะขยายพันธุ์ปลาช่อนแม่ลาอย่างต่อเนื่อง ปลาช่อนแม่ลาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จีโอ (Geographical indication) ของ จ.สิงห์บุรี ซึ่งขณะนี้เกษตรกรสามารถเลี้ยงจนประสบความสำเร็จได้แล้วหลายราย และมีการต่อยอดสินค้าโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส่งออกจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อช่วยในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่า และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันซึ่งจะเป็นผลดีต่อเกษตรกรในอนาคต

2. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ได้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกนางมลวรรณ ทองเสม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี เล่าว่า หลังว่างเว้นจากการทำนากลุ่มแม่บ้านซึ่งมีสมาชิกจำนวน 20 ราย จะนำปลาช่อนแม่ลาจากสมาชิกภายในกลุ่มมาทำการแปรรูปเป็นปลาแดดเดียว โดยการผลิตได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ ทางกลุ่มยังได้มีการส่งจำหน่ายไปทั่วประเทศและยังส่งออกไปตลาดต่างประเทศด้วย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ลานั้นได้มีการจำหน่ายปลาช่อนที่เกิดจากการเพาะพันธุ์ที่ประสบความสำเร็จในการดูแลสายพันธุ์ ทางกลุ่มได้พยายามในการต่อยอดสินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลาผู้ประกอบการแปรรูปปลาช่อนแม่ลาได้กล่าวกับกลุ่มนักวิจัย พบว่ามีความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้าที่แสดงความเป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา และยังต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาในรูปแบบใหม่ ๆ เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และการจัดการความรู้ทางการตลาดสำหรับการนำไปขายในแหล่งต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายในตลาดภายในชุมชน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนทอดแต่ปัญหาดังกล่าวทางกลุ่มฯ เล็งเห็นเป็นปัญหาเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค

5 จุดแข็ง	W จุดอ่อน
1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมสำหรับการเรียนรู้ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์มูลค่าที่สูงขึ้น	1.ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนย่าง	2.กลุ่มฯ ขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา
3. สายพันธุ์ปลาช่อนที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลา	3.ด้านการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย
4. ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนมีราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบได้	4.ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับที่สูงสุดซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับมาตรฐาน OTOP และ
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค	5.ผลิตภัณฑ์บางส่วนค่อนข้างเก่า
6. ผลิตภัณฑ์สด สะอาด มีความปลอดภัยในการจำหน่าย	5.กลุ่มฯยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเพิ่มมูลค่า
O โอกาส	T อุปสรรค
1.การพัฒนาสายพันธุ์ปลาแม่ลาสายพันธุ์เดิมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการดำรงไว้ซึ่งสายพันธุ์	1.ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตแพคเกจจิ้ง
2.รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น	2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชมรมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
	3.ชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลเชิงลึกสายพันธุ์ปลาที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต

(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี แสดงดังตาราง 2 และ ตาราง 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา

ปัจจัยภายในของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
S1: สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมสำหรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงขึ้น	0.15	5	0.75
S2: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนย่าง เป็นต้น	0.10	4	0.40
S3: สายพันธุ์ปลาช่อนที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลา	0.15	4	0.60
S4: ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้	0.10	4	0.40
S5: ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค	0.05	3	0.15
S6: ผลิตภัณฑ์สด สะอาด มีความสม่ำเสมอในการจัดทำ	0.05	3	0.15
W1: ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย	0.10	2	0.20
W2: กลุ่มฯ ขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	0.10	1	0.10
W3: ด้านการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ยังไม่มาตรฐานในระดับที่สูงสุดซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับมาตรฐาน OTOP และ อย.จากผลิตภัณฑ์บางตัวเท่านั้น	0.15	1	0.15
W4: กลุ่มฯ ยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า	0.05	2	0.10
รวม	1.00		3.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลาความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลาเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา

ปัจจัยภายนอกของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
O1: การพัฒนาสายพันธุ์ปลาช่อนสายพันธุ์ดั้งเดิมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการดำรงไว้ซึ่งสายพันธุ์	0.25	5	1.25
O2: รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น	0.25	3	0.75
T1: ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตแทนแรงงานคน	0.15	3	0.45
T2: ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชนเขามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.20	2	0.40
T3: ชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลเชิงลึกสายพันธุ์ปลาที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต	0.15	2	0.30
รวม	1.00		3.15

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ของการประเมินความพร้อมและ

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา มีโอกาสทางธุรกิจเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 2 การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

จากการจัดสนทนากลุ่มและเวทีเสวนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ TOWS Matrix และ 2) แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

1. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผู้วิจัยได้ใช้ TOWS Matrix วิเคราะห์การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ดังนี้

ตารางที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชนการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลาด.บ.างกระปือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี

ปัจจัยภายนอก	โอกาส [O]	อุปสรรค [T]
ปัจจัยภายใน	O₁: การพัฒนาสายพันธุ์ปลาแม่ลาสายพันธุ์ดีได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการดำรงไว้ซึ่งสายพันธุ์ O₂: รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมสูงจากภาคีรัฐบาลเพิ่มขึ้น	T₁: ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตแปรรูปปลาช่อน T₂: ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ T₃: ชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลเชิงลึกสายพันธุ์ปลาที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต
จุดแข็ง [S] S₁: สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมสำหรับการเรียนรู้อะไรใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงขึ้น S₂: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนย่าง S₃: สายพันธุ์ปลาช่อนที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลา S₄: ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนมีราคาที่สูงบริโภคยอมรับได้ S₅: ผลิตภัณฑ์มีอยู่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค S₆: ผลิตภัณฑ์สด สะอาด มีความสม่ำเสมอในการจัดจำหน่าย	กลยุทธ์เชิงรุก SO strategy S₁ S₂ S₄ S₅ O₁ O₂ กลยุทธ์ที่ 1 "การพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นเอกลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา"	กลยุทธ์เชิงรับ ST strategy
จุดอ่อน [W] W₁: ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย W₂: กลุ่มฯ ขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ W₃: ด้านการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับที่สูงสุดซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับรองมาตรฐาน OTOP และ ออ.จากผลิตภัณฑ์บางตัวเท่านั้น W₄: กลุ่มฯ ยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเพิ่มมูลค่า	กลยุทธ์เชิงป้องกัน WO strategy W₁ W₂ W₃ W₄ O₁ O₂ กลยุทธ์ที่ 2 "การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา"	กลยุทธ์เชิงรับ WT strategy

(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

1.1 กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) มี

รายละเอียด ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา

1) จัดเวทีประชุมกับผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนักวิชาการ เพื่อร่วมกันวางแผน สังเกตกระบวนการผลิตและบริหารจัดการแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกมุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา โดยร่วมกันนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแม่ลา ปลาประจำพื้นถิ่น จ.สิงห์บุรี และร่วมกันถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และร่วมกันจัดกิจกรรมที่นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา โดย

การรวบรวมกลุ่มสมาชิกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยให้สมาชิกชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสนอแนะ ทดลองปฏิบัติ และหาข้อสรุปของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการพัฒนาในครั้งนี้ประกอบด้วย ปลาช่อนกรอบสมุนไพร ปลาช่อนกรอบอบงา และแม่ลาปลาแห้ง

2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทาง

วิชาการกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อจัดกิจกรรมเพิ่มทักษะการสร้างการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา ต.บ.างกระปือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี โดยนำผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปรรูปอาหารมาร่วมอบรมเพิ่มทักษะให้แก่กลุ่มสมาชิกให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มและจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกฯ ผู้นำชุมชน ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ปลาช่อนกรอบสมุนไพร ปลาช่อนกรอบอบงา และแม่ลาปลาแห้ง

1.2 กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) มี

รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา

1) การพัฒนามาตรฐานตรา

ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ผู้วิจัยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมทั้งการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากทางกลุ่มฯ ยังขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ และผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน โดยให้สมาชิกในกลุ่มร่วมถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและแสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระตมความคิดของสมาชิกกลุ่มฯ และได้สอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทาง

กลุ่มได้คัดเลือก จึงออกมาในรูปแบบที่ร่วมกันออกแบบ 3 แบบด้วยกันคือ



ภาพที่ 4 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ประจำกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา
(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา โดยให้สมาชิกร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการระดมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มฯ ในการเลือกออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแบบได้รับเหตุผลจากความคิดในเรื่องของการประหยัดต้นทุนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดราคาไม่สูงมากนัก สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระยะเวลาที่ต้องการ ขนส่งง่าย ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในสภาพพร้อมขาย รวมไปถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุลงไปแล้วนั้นสามารถขายได้จริงไม่มีราคาสูงจนเกินไป แต่ต้องให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาทั้ง 3 รูปแบบสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ คือ 1) ปลาช่อนกรอบสมุนไพร 2) ปลาช่อนกรอบอบงา และ 3) แม่ลาปลาแห้ง

สรุปจากการทำ TOWS Matrix ของการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี

ตารางที่ 5 ตารางสรุปกลยุทธ์จาก TOWS Matrix

กลยุทธ์	การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา”	แผนการจัดการความรู้ทางการตลาดที่ 1 จัดอบรมสมาชิกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา
กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) “การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา”	แผนการจัดการความรู้ทางการตลาดที่ 2 การจัด อบรมการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่การขอมาตรฐานชุมชน

(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

3) การจัดการความรู้ทางด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรม เป็นการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยกระบวนการเรียนรู้ 4 ระดับ ตามหลักทฤษฎีของบลูม คือ ความรู้ที่เกิดจากการจำ ความเข้าใจ การประยุกต์ และการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการอบรมในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ใน 4 หัวข้อคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากำหนดการวางแผนส่วนประสมการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการรวบรวมความคิดจากการอบรมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างตราและบรรจุภัณฑ์ประจำกลุ่ม และมีโภชนาการรองรับในแต่ละผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่สุดในด้าน กระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์ซึ่งกลุ่มฯ ยังมีข้อจำกัดในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และความสะดวกสบายในการขนส่ง และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการตลาดออนไลน์ หลังจากการผ่านการอบรมการจัดการทางด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มมีระดับการดำเนินการทางการตลาดได้ดีเพิ่มขึ้นใน

ทุกปัจจัย ระดับการเรียนรู้การอบรมที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะทางการตลาดให้แก่กลุ่มเพิ่มมากขึ้น

2. แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ผู้วิจัยใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) วิเคราะห์ภาพรวมของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ดังต่อไปนี้

KEY PARTNERS 1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวชุมชน (ทช.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) มหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาและศูนย์การเรียนรู้ด้านการแปรรูปปลาช่อนแม่ลา 3) เกษตรกรผู้ผลิตปลาช่อนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการขายและแปรรูปปลาช่อนแม่ลา 4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5) สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการขายและแปรรูปปลาช่อนแม่ลา	KEY ACTIVITIES 1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้	VALUE PROPOSITION 1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้	CUSTOMER RELATIONSHIP 1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้	CUSTOMER SEGMENTS 1) กลุ่มผู้บริโภค 2) กลุ่มผู้ประกอบการ 3) กลุ่มเกษตรกร 4) กลุ่มสถาบันการศึกษา
COST STRUCTURE 1) ค่าใช้จ่ายในการผลิต 2) ค่าใช้จ่ายในการตลาด 3) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ 4) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) ค่าใช้จ่ายในการจัดการความรู้	KEY RESOURCES 1) ทุน 2) เทคโนโลยี 3) เครื่องมือและอุปกรณ์ 4) ภูมิปัญญา 5) ทรัพยากรบุคคล	REVENUE STREAMS 1) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 2) รายได้จากการให้บริการ 3) รายได้จากการจัดการความรู้ 4) รายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์	CHANNELS 1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้	CHANNLES 1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้

ภาพที่ 5 แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (ที่มา: สุกัญญา พงษ์สิน, 2564)

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี” มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้นำชุมชนและภาครัฐบาลมีความต้องการและมีความพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ได้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกมีความพร้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน ทางกลุ่มมุ่งเน้นการผลิตได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ โดยทางกลุ่มได้พยายามในการต่อยอดสินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ตรีวิศา (2543, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากต้องการพัฒนาอาชีพ สร้างกิจกรรมเสริมเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมการทำงานแบบมีส่วนร่วมเพิ่มความมั่นคงและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรภายในท้องถิ่น

2. กลยุทธ์ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ตรีวิศา (2543, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากต้องการพัฒนาอาชีพ สร้างกิจกรรมเสริมเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมการทำงานแบบมีส่วนร่วมเพิ่มความมั่นคงและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรภายในท้องถิ่นโดยทางกลุ่มต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่คงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้แก่บุคคลภายนอกได้รู้จักด้วยการมุ่งเน้นการนำจุดเด่นของอัตลักษณ์ชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประจำกลุ่ม และยังคงนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเข้ารับการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข โดยภาครัฐเข้ามาดูแลให้คำแนะนำแก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโดยร่วมกำหนดแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปให้ตรงกับปัญหาและความต้องการของกลุ่ม โดยกลุ่มมีการจัดตั้งในรูปแบบ

คณะกรรมการกลุ่มแม่บ้าน เพื่อดำเนินการบริหารโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ตามศักยภาพของแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน และยังเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างกัน กิจกรรมของกลุ่มมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกที่มีการแบ่งหน้าที่กันในการผลิตสินค้า การถือหุ้น และการมีส่วนแบ่งในเงินปันผลแก่สมาชิก และการมอบหมายงานตามความชำนาญของแต่ละบุคคล ในการดำเนินงานภายในกลุ่มเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่กลุ่มและสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนวัดสุทัศน์ใหญ่เป็นวัดที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนและระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อมรรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2557) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสมาชิกภายในชุมชนลงมดีถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจมุ่งเน้นใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

3. กลยุทธ์ “การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้าน แม่ลา” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2540,บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่องการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์แปรรูปอาหารประเภทอาหารแห้ง สำหรับโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จิตรลดา ในการออกแบบประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ กระป๋องกระดาษที่มีลักษณะที่มีฝาปิดด้านในแบบ Easy Open และมีฝาพลาสติกด้านนอกอีกชั้นหนึ่งฉลากสินค้า โดยบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา กัลยาสาย (2552) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของของกลุ่มพัฒนาอาชีพฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานคือ ต้องมีตราผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีข้อมูลแหล่งที่มา ส่วนประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นและจดจำง่ายต่อผลิตภัณฑ์ โดยการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมสมาชิกจะช่วยกันเสนอรูปแบบที่ต้องการก่อนเพื่อทำการออกแบบ และนำต้นแบบมาทำการพิจารณาร่วมกัน จนเป็นที่พอใจจึงนำมาใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ปณณณช ธนัทพรชรรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี (2557) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตี๋ยพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มฯ โดยการใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ทำให้มีผลงานที่ออกแบบมาจากกระบวนการมีส่วนร่วมสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการยอมรับและยังสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มฯ เป็นอย่างมาก และจากการสำรวจความพึงพอใจในระดับมากทั้งทางด้าน บรรจุภัณฑ์และตราของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซังค์ โรจน์แสงรัตน์ (2540, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่องการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้า ทั้งในการขายและการขนส่ง เกิดเป็นสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวนำให้ผลิตภัณฑ์ได้เกิดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้สู่ชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุลาวัลย์ วรประสพ (2558) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง ความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปลาหมึกแห้งของกลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองน้ำเย็น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขายปลีกและขายส่งบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงออกด้านความสามารถในการบรรจุและเก็บรักษาคุณภาพสินค้า ด้านความสามารถในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน และด้านความสวยงามและคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และไม่แตกต่าง คือด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลจากการจัดการความรู้ทางการตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า สมาชิกกลุ่มเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ซึ่งกลุ่มควรปรับแผนส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษมุ่งเน้นการสร้างความหลากหลายแก่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปปลาช่อนแม่ลา รวมถึงการสร้างคุณค่าทางด้านโภชนาการทางอาหารให้แก่ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ เพื่อการขอมาตรฐานของกลุ่มให้สูงขึ้นต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา หมู่ที่ 7 ต.บางระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาคำความคิดเห็นหรือผลที่ได้รับจากคนภายในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ด้วยปลาช่อนแม่ลา เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดสิงห์บุรี รวมทั้งยังเป็นการรวบรวมอัตลักษณ์ของจังหวัดไว้ เป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นใหม่ที่ยากแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ในการอนุรักษ์พันธุ์ปลาประจำท้องถิ่น ดังนั้น

1. ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้ปลาช่อนแม่ลาภายในชุมชนในประเภท

ต่าง ๆ เพื่อทำการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังช่วยให้เกิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงอย่างยั่งยืนภายในชุมชน

2. ควรให้การสนับสนุน และเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้ประกอบการให้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและควรมีการจัดการณรงค์ส่งเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่ผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

3. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการอบรมเชิงปฏิบัติการหรือศึกษาดูงานเกี่ยวกับ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และควรส่งเสริม สนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้แก่ชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึก และการศึกษารูปแบบการพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับธุรกิจชุมชนเพื่อให้สามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- กิตติภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2540). **โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารประเภทอาหารแห้งสำหรับโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา**. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (256). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิมอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปามวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). **การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก**

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พิศมัย ตริวิชา. (2543). **การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุซงค์ โรจน์แสงรัตน์. (2540). **การออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณภา กัลยาสาย และคณะ. (2552). **โครงการแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ บ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). **ธุรกิจชุมชน**. จาก <http://www.mcc.cmu.ac.th/>
- สมใจ บุญทานนท์. (2552). **หลักการตลาด**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมปอง หิรัญวัฒน์, เรวดี ศรีประเสริฐและมานพ ตั้งตรงไพโรจน์. (2523). **การศึกษาลักษณะทางชีววิทยาและคุณค่าทางโภชนาการของปลาช่อนในลำแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี**. ใน เอกสารวิชาการฉบับที่ 14/2523. (หน้า1-10). กรุงเทพฯ: กรมประมง.
- สมพันธ์ เตชะอธิก. (2540). **การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุมนา สุขพันธ์. (2562) **การจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

สุราวัลย์ วรประสพ. (2558). **การศึกษาความต้องการ
บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปลาหมึกแห้งของ
กลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตา
พุด อำเภอมือง จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2559). **แผนพัฒนาจังหวัด
สิงห์บุรี (พ.ศ.2561-2564) ฉบับปรับปรุง**.
สิงห์บุรี: ผู้แต่ง.

อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม).
รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ
จังหวัดสมุทรปราการตามแนวคิดพระราชดำริ
เศรษฐกิจ. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ
วิจัย และงานสร้างสรรค์ ราชมงคลัญบุรี**,
1(2), 126-151.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed).
New jersey: Prentice Hall.

การพัฒนาไลน์บอทของร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @นครพนม

Restaurant Line Bot Development:

A case study of Café & Thammachart Resort @Nakhon Phanom

กษิติธร อัสวพงศ์วานิช (Kasitorn Assawapongvanich)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบไลน์บอทในการสั่งอาหารของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @ นครพนม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้ระบบไลน์บอทในการสั่งอาหาร เนื่องจากจำนวนพนักงานในร้านไม่เพียงพอต่อลูกค้า ทำให้เกิดความล่าช้าในการสั่งอาหาร ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาระบบไลน์บอทเข้ามาช่วยในการสั่งอาหารและตอบคำถามของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ลูกค้าร้านอาหาร จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามความพึงพอใจระบบไลน์บอทของร้านอาหาร การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาไลน์บอทของร้านอาหาร มี 2 ส่วนคือ สั่งอาหาร และระบบไลน์บอท 2) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบไลน์บอทด้านการนำมาใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวม 5.00 ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.90 ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.91 และ ด้านภาพรวมของระบบ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.88 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การออกแบบแชทบอทร้านอาหาร ไลน์บอท การบริการลูกค้า

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop a line bot system for food ordering at Café & Thammachart Resort @ Nakhon Phanom and 2) to study the satisfaction of users of the line bot system in ordering food due to the insufficient staff, resulting in delays in ordering food. Researchers have developed an online robotic system to order food and answer customers' questions. This pattern was available for restaurant patrons. The instrument used in the study was the Restaurant Satisfaction Questionnaire. The basic statistical analysis was mean and standard deviation.

The results showed that 1) The restaurant's line bot development is divided into 2 parts: the food ordering and queuing robot system and 2) the results of the user satisfaction study of the queuing robot system in terms of occupancy. It has an overall average of 5.00. It averaged a total of 4.90 in the

¹ สาขาวิทยาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: kasitorn.as@ssru.ac.th

application aspect. The overall average score is 4.91, in terms of system integration. Its overall average of 4.88 is the highest overall.

Keywords: Restaurant Chatbot Design, Line Bot, Customer Service

วันที่รับบทความ: 15 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 4 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความจำเป็นและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ได้มีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่สามารถทำให้คอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ โดยเฉพาะความสามารถในการที่เรียนรู้ ช่วยตัดสินใจ หรือสามารถโต้ตอบกับมนุษย์ โดยความสามารถของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ เช่น การตลาด การสำรวจ การขนส่ง คลังสินค้า การพัฒนาสินค้า การสนทนา เป็นต้น โดย แชทบอท (chat bot) ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการโต้ตอบ และสามารถคาดเดาประโยคได้จากบริบทในการสนทนา จึงทำให้ผู้สนทนายรู้สึกเหมือนได้สนทนากับคนจริง ๆ โดย แชทบอทมีความสามารถหลากหลาย เช่น ระบบแนะนำสินค้า ระบบสั่งอาหาร เป็นต้น ซึ่งจากสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานกว่า 50 ล้านคนในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท นครพนม เป็นร้านอาหารและคาเฟ่ นอกจากนี้ยังมีบริการในส่วนของที่พักร ซึ่งในส่วนของลูกค้าที่มาพักนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการในส่วนของร้านอาหาร จึงทำให้บางช่วงเวลามีลูกค้าจำนวนมากที่ใช้บริการร้านอาหาร ทำให้เกิดความล่าช้าในการรับออเดอร์ เนื่องจากจำนวนของ

พนักงานมีไม่มากพอในการบริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มครอบครัว คนทำงาน นักศึกษา และผู้ที่พักในรีสอร์ท ที่มีกลุ่มมาใช้บริการร้านอาหารเป็นกลุ่มใหญ่ในช่วงเวลาเดียวกัน จึงเกิดปัญหาการบริการที่ล่าช้า และอาจตกหล่นในบางส่วน ซึ่งในปัจจุบันมานี้มีเทคโนโลยีมากมายที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารในร้านโดยที่ไม่มีพนักงานคอยรับออเดอร์ เช่น ยาโยอิ (YAYOI) จะมีหน้าจอติดตั้งไว้ตามโต๊ะอาหารไว้สำหรับสั่งอาหารโดยตรงไปที่ครัว โดยไม่ต้องสั่งออเดอร์ผ่านพนักงาน หรือ ร้านอาหารอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถสั่งออเดอร์ผ่านสมาร์ตโฟนของตัวเอง โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR CODE) เพื่อเข้าสู่แพลตฟอร์มสั่งอาหาร เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทางผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาระบบไลน์บอท ที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของลูกค้าเองได้ เพื่อลดความล่าช้าในการสั่งอาหาร ของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท นครพนม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาระบบไลน์บอทในการสั่งอาหาร ของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติรีสอร์ท นครพนม

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้ระบบไลน์บอทในการสั่งอาหาร ของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติรีสอร์ท นครพนม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @ นครพนม

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริเวณ ร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @ นครพนม จ.นครพนม

1.3.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

ซอฟต์แวร์ คือ แอปพลิเคชันไลน์, วิซวลสตูดิโอ (Visual Studio), ไมโครซอฟท์ เอสคิวแอล เซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server)

ฮาร์ดแวร์ คือ คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ลูกค้าหันมาสั่งอาหารผ่านทางไลน์บอท โดยไม่ต้องเดินมาสั่งที่เคาน์เตอร์

1.4.2 เพิ่มช่องทางในการรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าถึงรสชาติกาแฟ หรือ แม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

2. แนวคิดทฤษฎี

แชทบอท หรือระบบตอบโต้อัตโนมัติที่กำลังเริ่มก่อตัวขึ้นในปัจจุบันและกลายมาเป็นความสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยแชทบอทถูกนิยามความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่าเป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Facebook Messenger, Line (Inbenta, 2016; Pratt, 2017; The Layer Team, n.d.) ซึ่งถูกพัฒนามาจากปัญญาประดิษฐ์ (Artificial

Intelligence: AI) หรือวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ในการสร้างการปฏิบัติงานที่ฉลาด มีความรู้ และมีความสามารถคล้ายมนุษย์หรือเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ได้ เรียกได้ว่าเป็นความฉลาดของมนุษย์ที่อยู่ในรูปแบบของจักรกลโดยประกอบไปด้วยศาสตร์หลายแขนง เช่น Machine Learn (Trembl, 2017) เป็นอัลกอริทึมที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของข้อมูลเดิมเพื่อใช้ในการทำนายข้อมูลใหม่, Natural Language Processing (NLP) เป็นวิธีการประมวลผลทางภาษาที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์เข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ เป็นต้น (Uliyar, 2017) สรุปได้ว่าการทำงานของแชทบอทประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) แพลตฟอร์มการสื่อสาร (Messaging Platform) ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างระบบกับผู้ใช้ (User Interface) (2) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นส่วนที่ทำความเข้าใจภาษาและแปลความหมายของมนุษย์เพื่อให้ระบบเข้าใจว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร (3) การรวมระบบ (System Integration) เป็นส่วนฐานข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ สำหรับให้ระบบสามารถนำไปใช้ได้ (Interactive, 2016)

ความสำคัญของแชทบอทเกิดขึ้นเมื่อปัจจุบันผู้ใช้มีความชำนาญในเทคโนโลยี แต่กลับมีความคาดหวังต่อเทคโนโลยีว่าจะต้องใช้งานง่ายและได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer-to-customer interaction) ผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร (Messaging App) ที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Caspari, 2017) ที่ไม่ใช่วิธีการสื่อสารแบบสาธารณะผ่านโซเชียล เพราะฉะนั้นธุรกิจควรมีการพัฒนารูปแบบที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแบบที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารระหว่างกัน (The Layer Team, n.d.) ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยสำหรับประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้ในประเทศไทยนั้นมี

แนวโน้มที่จะใช้เวลาต่อแอปพลิเคชันนานขึ้นโดยเฉพาะ แอปพลิเคชันสื่อสาร (Messaging App) อย่าง แอปพลิเคชัน LINE คิดเป็นจำนวนผู้ใช้ 50 ล้านรายในประเทศไทย มากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทย (Tangsiri, 2021) และ แอปพลิเคชัน Facebook คิดเป็นจำนวนผู้ใช้ 51 ล้านคน (Nattapon Muangtum, 2021)

โดยแชทบอทจะกลายมาเป็นผู้ช่วยส่วนตัว (Personal Assistant) ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้แบบเฉพาะบุคคล (Personal Experience) ในลักษณะการสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Contextual Communication) เช่นเดียวกันกับวิธีการสื่อสารของมนุษย์ เช่น หากสงสัยว่าวันนี้ฝนจะตกหรือไม่ ควรพรมออกจากบ้านหรือไม่ ก็จะทำให้การตรวจสอบผ่านแอปพลิเคชันตรวจสอบสภาพอากาศของวันนั้น ซึ่ง แชทบอทก็มีการทำงานในลักษณะเดียวกันแต่ประมวลผลได้อย่างรวดเร็วและตอบคำถามได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารที่ใช้ประจำ (Toscano, 2016) นอกจากนี้ความสามารถในการตอบข้อสงสัย แชทบอทยังมีความสามารถด้านอื่นที่หลากหลายขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก การสั่งอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับการใส่ใจและความไว้วางใจต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Brooke, 2017)

2.1 แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า

แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer Service Chatbots) มีบทบาทและหน้าที่ช่วยสนับสนุนและขายสินค้าบริการได้ โดยความสามารถของแชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Abercrombie, 2017; Azume, n.nd.) ได้แก่

2.1.1 แชทบอทในฐานะเจ้าหน้าที่ต้อนรับสำหรับธุรกิจ มีส่วนในการสร้างบทสนทนาให้กับผู้ใช้ที่เข้ามามีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ธุรกิจ เช่น Facebook เมื่อผู้ใช้งานคำถามข้อสงสัยในคอมเมนต์ จะมีแชทบอท

ดำเนินการตอบข้อสงสัยทั้งในคอมเมนต์หรือช่องสนทนาส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถทราบถึงคำตอบได้ในทันที

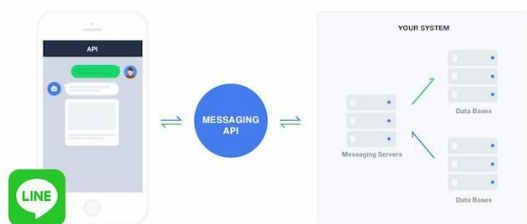
2.1.2 แชทบอทในฐานะผู้ช่วยดูแลร้านค้าของธุรกิจ เป็นแชทบอทที่พัฒนาขึ้นมาจากการรวบรวมคำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ ทำให้ตัวของบอทนั้นตอบผู้ใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอบุคคลจริง ๆ ตอบกลับ

2.1.3 แชทบอทในฐานะผู้ช่วยส่วนตัวของผู้ใช้เป็นแชทบอทที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้จากข้อมูลของผู้ใช้ เช่น ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ตรวจสอบค่าใช้จ่าย แจ้งเตือนสถานะการจองโรงแรม เสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

2.2 ไลน์บอท

ไลน์บอทได้นำ Messaging API มาใช้ เป็นบริการ API ตัวหนึ่งที่เปิดให้บริการสำหรับนักพัฒนา โดยเจ้าของ Line Official Account จะทำการกำหนดหรือตั้งค่าไว้ด้านหลังบ้านของบริการ เพื่อให้สามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานได้โดยที่ไม่ต้องรอคนมาตอบ ซึ่งนี่คือข้อดีของการใช้บริการ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้น ผู้ที่เป็นแอดมินในการตอบก็จะสะดวกขึ้นมากขึ้น เพราะไม่ต้องมีคนมาคอยตอบคำถามที่ถามซ้ำ ๆ หรือไม่จำเป็นต้องมาให้ข้อมูลที่ละบุคคล เพราะบริการนี้จะช่วยเหลือทุกอย่างที่สามารถทำได้

โดยบริการไลน์บอทจะช่วยออกแบบ Message ได้ตอบกับผู้ใช้งานได้ตามความต้องการ โดยมีรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นได้ ได้แก่ Text, Confirm และ Carousel ซึ่งเมื่อรูปแบบที่สร้างออกมานั้น จะอยู่ในรูปของ Flex Message โดยจะใช้ JSON ในการสร้าง โดยประเภทของการส่งข้อมูลจะเป็นรูปแบบของ Flex นอกจากนี้ที่จะไปกำหนดค่าที่ได้ตอบกับผู้ใช้งานจากการตั้งค่าไว้ที่ด้านหลังบ้านแล้วนั้น ก็สามารถไปดึงข้อมูลจากเว็บไซต์หรือ Google แต่บริการนี้มักจะใช้งานควบคู่กับการทำ Rich Menu



ภาพที่ 1 แสดงการทำงานของ Line Bot Designer
ที่มา: (Supattra Ammaranon X Ougreenfish, 2019)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลผู้เข้าใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 585 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 585 คน การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ 50 คนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจงหรือมีจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะบุคคลที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ได้แก่ Notebook Acer Predator Helios 300 Intel (R) Core(TM) i7-7700HQ CPU @ 2.80GHz 2.81 GHz และ Huawei mate 20 pro

ซอฟต์แวร์ ได้แก่ Windows 10 แอปพลิเคชันไลน์ LINE Developer วิวอลสตูดิโอ Microsoft SQL Server

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเป็นคำถามในลักษณะปลายปิดเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @นครพนม ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำมาใช้ประโยชน์ ด้านเนื้อหา ด้านการใช้งาน และด้านภาพรวมของระบบ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการถามแบบสอบถามโดยผ่าน Google Forms ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยจำนวน 50 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มานั้นนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท@นครพนม ที่ต้องการหาค่าความถี่ แล้วสรุปเป็นอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท @นครพนม โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวัดการกระจายแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขตการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท

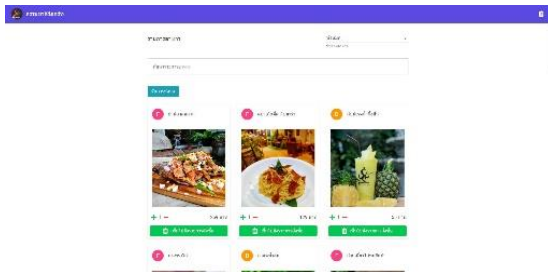
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจับเนื้อหาประเด็นคล้ายคลึงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อสรุปผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบไลน์บอทของร้านอาหาร และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ผลจากการพัฒนาระบบไลน์บอท

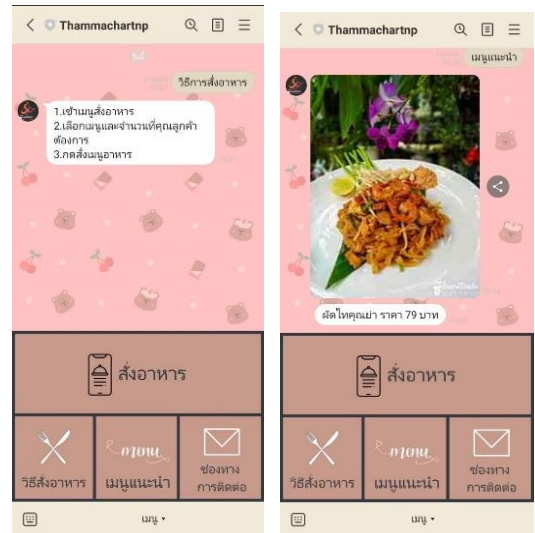
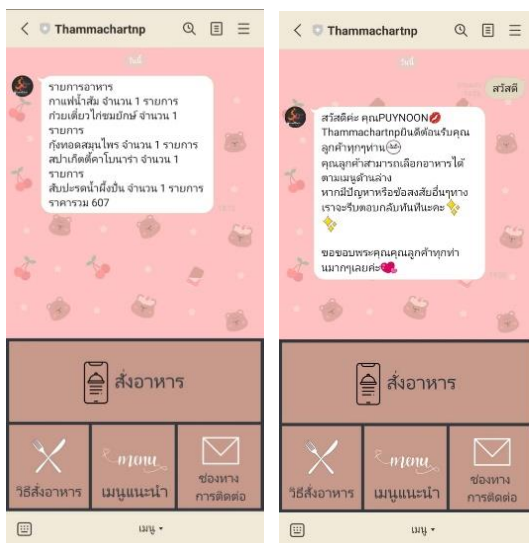
4.1.1 การพัฒนาหน้าจอการสั่งอาหาร



ภาพที่ 2 หน้าจอการสั่งอาหาร

ที่มา: (ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร)

4.1.2 การพัฒนาหน้าจอแชทบอท



ภาพที่ 3 หน้าจอแชทบอท

ที่มา: (ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร)

4.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้งานไลน์บอท

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ

ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท นครพนม โดยจำแนกตามเพศ ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ผู้ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท นครพนม โดยจำแนกตามอายุ ส่วนมากมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายคืออายุ 61-70 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท

อนุสรณ์ โดยจำแนกตามอาชีพ ส่วนมากทำอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมารับราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาลูกจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และสุดท้ายวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท อนุสรณ์ โดยจำแนกตามการศึกษา ระดับการศึกษา ส่วนมาก คือ ปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา อนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมามีจำนวนเท่ากันคือ มัธยมศึกษาและปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้าย ประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ผู้ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ ระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท อนุสรณ์ โดยจำแนกตามรายได้ รายได้ส่วนมาก คือ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนที่เท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้าย รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ระบบ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระบบไลน์บอท ของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท อนุสรณ์ ด้านการนำมาใช้ประโยชน์ จากผลการประเมินพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ ระดับความพึงพอใจเท่ากับคือ ระบบสามารถนำมาใช้ในการสั่งอาหารได้ และ ระบบให้ผลลัพธ์ ที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 5.00, ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.00 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ ค่าเฉลี่ย 5.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท อนุสรณ์ ด้านเนื้อหา จากผลการประเมินพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีความสอดคล้องในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.198 รองลงมา ระบบสามารถสื่อสารให้ผู้เข้าใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.370 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ ค่าเฉลี่ย 4.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.274

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระบบไลน์บอท ของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท อนุสรณ์ ด้านการใช้งาน จากผลการประเมินพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีความเหมาะสมในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.198 รองลงมา ระยะเวลาในการตอบสนองของข้อความ ค่าเฉลี่ย 4.92, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.274 และ ระบบสามารถใช้งานง่ายโดยไม่ต้องมีผู้ให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ ค่าเฉลี่ย 4.913, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.210

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท อนุสรณ์ ด้านภาพรวมของระบบ จากผลการประเมินพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ ความพึงพอใจต่อระบบการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.328 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ ค่าเฉลี่ย 4.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.328

5. อภิปรายผล

จากการพัฒนาไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท “อนุครพนม” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในด้านพัฒนาระบบการสั่งอาหารด้วยไลน์บอท ผู้วิจัยพบว่าในขั้นตอนการสร้างบัญชีไลน์ค่อนข้างมีความยุ่งยาก อีกทั้งยังต้องใช้โปรแกรมอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาและตกแต่งเมนูให้สวยงาม จึงค่อนข้างยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจระบบไลน์บอทของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท “อนุครพนม” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-10,000 บาท และความพึงพอใจระบบไลน์บอท ของร้านอาหาร คาเฟ่ & ธรรมชาติ รีสอร์ท “อนุครพนม” เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการนำมาใช้ประโยชน์ ด้านการใช้งานด้านเนื้อหา และด้านภาพรวมของระบบ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 เพิ่มระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสแกนเข้าสู่ระบบสั่งอาหารตามโต๊ะต่าง ๆ โดยที่มีหมายเลขโต๊ะกำกับไว้

6.1.2 เชื่อมต่อกับระบบ POS ของร้านเพื่อความสะดวกในการออกใบเสร็จรับเงิน

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ควรเพิ่มช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้าในการให้บริการ รวมถึงคุณภาพของอาหาร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการในอนาคต

7. เอกสารอ้างอิง

- นันทน์ภัส ประจักษ์การ. (2560). แนวทางการปรับใช้
แชทบอทสำหรับลูกค้างานบริการลูกค้า
(Customer service chat bot) สำหรับ
ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร ทองนวล และเจนจิรา หาญบุรณะพงศ์. (2561).
กรณีศึกษา: ระบบ Chatbot ใน
แอปพลิเคชัน LINE สำหรับพนักงานใน
โรงแรมแห่งกรี-ลา กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนวลี ไม้สัก และ จิราวรรณ แก้วจินดา. (2562). แอป
พลิเคชันแชทบอทเพื่อการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
- อติยา ทามิ และ ณัฐฉา นามบุตดา. (2562). การ
พัฒนาระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์
กรณีศึกษาร้านอีแพนชั่น. บุรีรัมย์:
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เมธัส สุวรรณพาหุ. (2561). การพัฒนาระบบทะเบียน
พัสดุคอมพิวเตอร์สำหรับ สถาบันวิจัย
วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Rahman, A. M., Mamun, A. A., & Islam, A. (2017).
Programming challenges of chatbot:
Current and future prospective. 2017
IEEE Region 10 Humanitarian
Technology Conference. from
<https://doi.org/10.1109/r10-htc.2017.8288910>
- Hadi, M. S., Shidiqi, M. A. A., Zaeni, I. A. E., Mizar,
M. A., & Irvan, M. (2019). Voice-Based
Monitoring and Control System of
Electronic Appliance Using Dialog Flow

API Via Google Assistant. **International
Conference on Electrical, Electronics
and Information Engineering (ICEEIE),
Electrical, Electronics and
Information Engineering (ICEEIE), 2019
International Conference On, 6, 106–
110. from
<https://doi.org/10.1109/ICEEIE47180.2019.8981415>**

LINE Developer. (n.d.). LINE Developer
Document, Retrieved September 12,
2021, from
<https://developers.line.biz/en/docs/>

การพัฒนาประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย Development Supply Chain Efficiency Sustainable of E-commerce Freight Forwarders in Thailand

สุวัฒน์ นวลขาว (Suwat Nualkaw)¹

บทคัดย่อ

ธุรกิจโลจิสติกส์มีการเติบโตสูงตามธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ให้บริการขนาดใหญ่และเป็นบริษัทต่างชาติ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญและรูปแบบของคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทความคิดสร้างสรรค์ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีประชากรผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) จากประชากร 5 กลุ่ม ประกอบด้วย วัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ วิเคราะห์ด้วยสถิติสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าการบริการที่สำคัญประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) ความสะดวกในการให้บริการ (CON) ภาพลักษณ์องค์กร (IMM) ความรับผิดชอบต่อสังคม (SOC) คุณภาพการบริการของพนักงาน (STA) การจัดส่งสินค้า (DEL) และการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูง (INF) 2) คุณค่าการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจของคนไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณค่าการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The logistics business has a high growth following the electronic commerce business. But most of the market share is held by large service providers and foreign companies. Objectives to find the key components and patterns of e-commerce freight forwarding services in the context of creativity, society, and the environment. This is quantitative research with a population of people who have used the Internet to purchase groceries and consumer goods online in Bangkok, total of 520 samples were stratified sampling from 5 population groups comprising school age, adolescents, working age, adult, and elderly, analyzed by structural equation statistic. The results of the research showed that 1) the important service values consisted of Environmental Responsibility (ENV), Ease of Service (CON), Corporate Image (IMM), Social Responsibility (SOC), Employee Service Quality (STA), Product Delivery

¹ ศูนย์การศึกษาจังหวัดระนอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: suwat.nu.ssru.ac.th

(DEL), and Effective Information Management (INF). 2) Service values , directly and indirectly, influence the sustainable supply chain efficiency of e-commerce freight forwarders with indirect influence through the perception of service value. The results of this research can be used to develop small transport service providers that are Thai businesses to be able to compete sustainably.

Keywords: Service Value, Service Value Recognition, Sustainable Supply Chain Efficiency, E-commerce.

วันที่รับบทความ: 15 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ มาสู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบการบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูง ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนมีความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และสถานการณ์ไวรัสโควิด'19 จึงก่อให้เกิดธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้า ที่มีรูปแบบการบริการเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดมูลค่ามหาศาล ซึ่งการขนส่งสินค้าถือว่าเป็นหน้าด่านสำคัญในคุณค่าการบริการลูกค้า หากลูกค้าไม่ประทับใจ ก็อาจหันไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ (ธนวัฒน์ มาลาบุปผา, 2560) ธุรกิจการบริการด้านการขนส่งเป็นการดำเนินการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความปลอดภัย (Security) และการประหยัดต้นทุน (Cost Efficiency) ด้วยการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ลูกค้า ผู้ให้บริการคลังสินค้า ผู้ขนส่ง และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยผ่านการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตออนไลน์เพื่อวางแผนล่วงหน้า จากนั้นจึงกำหนดการเคลื่อนย้ายสินค้าทุกช่องทางไปยังแต่ละหน่วยงาน ตั้งแต่

ต้นทางถึงปลายทางให้ตรงต่อเวลาการผลิต การบริหารคลังสินค้า การกระจายสินค้า และการขนส่งจนถึงมือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด (ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล, 2555 หน้า 32)

จากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีการขยายตัวที่สูงขึ้น น่าจะส่งผลต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคู่แข่งสูงขึ้นสูงชันตามการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเงินไหลออกนอกประเทศ ประกอบกับปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ซึ่งที่ผ่านมาธุรกิจโลจิสติกส์ต่างมุ่งเน้นแต่คุณค่าการบริการที่รวดเร็วและการดำเนินการที่มีต้นทุนต่ำ จึงเป็นปัญหาสำคัญของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องเร่งปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้เหนียวแน่นและหาแนวทางเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กรมากขึ้น เพราะปัจจุบันนอกจากการแข่งขันของผู้แข่งขันในธุรกิจภายในประเทศแล้ว ยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนั้นยังมีประเด็นการหดตัวทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างลงมาแย่งส่วนแบ่งทาง

การตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดกลางและขนาดเล็ก สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของ นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ต้องเร่งดำเนินการในปัจจุบัน คือ การปรับตัวและเปลี่ยนวิธีคิดใหม่เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นและให้เป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจในระยะยาว (เอสเอ็ม อี ชี้ออกราย, 2562)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยคิดว่าผู้ประกอบการที่ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกชนชั้น โดยเฉพาะธุรกิจโลจิสติกส์ทางบกที่ขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจากรูปแบบชีวิตที่ต้องระมัดระวังโรคระบาดไวรัสโควิด'19 และความต้องการความสะดวกสบายทันยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมจึงต้องมีแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางการสื่อสาร ที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ จากการค้าเสรีตามนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทความคิดสร้างสรรค์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจกระแส

ใหม่ในประเด็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ และส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านบริการ เพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศชาติได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้นยังส่งผลต่อวงการวิชาการที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดงานวิจัย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ลุ่มลึกและสามารถแก้ปัญหาทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาค่าประกอบที่สำคัญและรูปแบบของคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการค้นหาค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน บริบทความคิดสร้างสรรค์ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยวิธีการเจาะจงเลือกประชากรผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารในธุรกิจขนส่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจขนส่ง เพื่อนำผล การศึกษานี้ ไปสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) นี้ จะใช้ถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H₁ คุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน H₂ คุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน H₃ คุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการรับรู้คุณค่าของคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้คุณค่าการบริการ (perceived value)

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่แต่ละคนเลือกตีความต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ในทางธุรกิจบริการการรับรู้ของผู้บริโภค (customer perception) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นขั้นตอนตั้งแต่ การสนใจในการรับรู้ การหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2010) สามารถพัฒนาเป็นข้อชี้วัดทางการบริการของธุรกิจโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดี ในธุรกิจโลจิสติกส์สามารถให้นิยามของการรับรู้คุณภาพการบริการได้ว่าการประเมินประโยชน์จากกิจกรรมการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์/ขนส่งเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายออกไปและเวลาที่เสียไปเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับภายหลังการรับรู้คุณค่าจึงมีการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นความต้องการสินค้าหรือบริการสินค้านั้น ยิ่งเกิดการรับรู้

คุณค่าในทางบวกยิ่งมากก็จะเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่จะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขาย สินค้า ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายรายอื่นถึงแม้ว่าจะพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ (อัมพล ชุสนุก, มลินลดา กุลนาญ, ณวิวรรณ ชุสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ, 2559) ในการวิจัยที่ผ่านมาโดย Sheth, Newman and Gross (1991) ได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากกิจกรรมการสร้างคุณค่า โดยมีมาตรวัดประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) ต่อมา Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนาการรับรู้คุณค่าในบริบทของร้านค้าปลีก โดยพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเรียกมาตรวัดการรับรู้คุณค่านี้ว่า PERVAL (Perceived Value) ซึ่งมีการปรับรูปแบบการมาตรวัดเหลือ 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน 2) คุณค่าด้านสังคม 3) คุณค่าด้านอารมณ์ จากแนวทางของการบริการดังกล่าวจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐาน H₄ การรับรู้คุณค่าของคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

2. แนวคิดทฤษฎี

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลทฤษฎีของนักวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศ จึงกำหนดข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน (Sustainable Supply Chain Performance)

ในปัจจุบันรูปแบบเศรษฐกิจได้มีการดำเนินการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเศรษฐกิจยุคใหม่ทุกองค์กรธุรกิจต้องใส่ใจเรื่องเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับยอดขายสินค้า ส่วนแบ่งการตลาด ผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทุกธุรกิจ ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ธุรกิจจะต้องมีการดำเนินงานที่มีการพัฒนาสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อมให้มีการเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของธุรกิจด้วย โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งที่เห็นได้ชัดว่าส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ประกอบกับ ธุรกิจขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการและช่วยสร้างงานให้กับคนในสังคมเป็นอย่างดีในช่วงวิกฤติสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีการเติบโตมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้คนที่มีความเคยชินกับพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัยจากเชื้อโรค และการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะต้องคำนึงผลทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องสร้างองค์กรให้มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (profit) ด้านสังคมที่ต้องมีความเกื้อกูลต่อผู้คนรอบข้าง (people) และสิ่งแวดล้อมที่ต้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (planet) ตามแนวทางของ John Elkington (2004) ที่มีผลการดำเนินการทั้ง 3 ด้านจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555 หน้า 17) ดังนั้น ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนจากความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่ต้องมีความเชื่อมโยงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (Prachayapipat et al., 2022)

2.2 คุณค่าการบริการลูกค้า (Service Value Proposition: SVP)

การบริการลูกค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นการดำเนินการความร่วมมือของกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมดในองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว ทั้งการผลิต การบริการ การตลาด ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกิริยาทางบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ขึ้นอยู่กับส่วนเกินของคุณค่าที่ได้รับจากคุณค่าการบริการที่สูงกว่ามาตรฐานหรือมากกว่าคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น คุณค่าในการบริการนี้จึงมีค่าพอที่จะช่วยรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่หนีหายไปใช้บริการกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการบริการลูกค้าในแต่ละองค์กรต่างมีองค์ประกอบแตกต่างกันมากมาย เช่นสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้อง สารสนเทศถูกต้อง ณ สถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง เงื่อนไขและจำนวนที่ถูกต้อง และราคาที่ถูกต้อง การบริการทางโลจิสติกส์ที่เหมาะสมจะต้องควบคู่กับการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีพร้อมกับมีจุดของต้นทุนค่าดำเนินงานต่ำที่สุด จะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จทางธุรกิจในด้านการตอบสนองด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงบวกเช่น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรืออาจนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อให้กับผู้ใช้บริการรายอื่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการวัดความภักดีต่อองค์กรหรือผู้ให้บริการในการรักษาลูกค้าให้ได้อย่างยาวนาน (ฐาปนา บุญหล้า และ นางลักขณ์ นิมิตรกุล, 2555 หน้า 46-47) สอดคล้องกับคุณภาพของบริการโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมคุณค่าการบริการทางการขนส่งให้กับผู้ใช้บริการ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผลการดำเนินงานของบริษัทและความสำเร็จทางธุรกิจ โดยผู้บริหารงานด้านโลจิสติกส์สามารถใช้แนวทางการบริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือตามความคาดหวัง

ของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ (Thai, 2013 pp.115)

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ผ่านมาของ Fernandes, Moori and Filho (2018 pp.358) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์กับความสามารถด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะความสามารถด้านโลจิสติกส์จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงโดยมีอิทธิพลส่งผ่านคุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับ Kamble and Raut (2011) ศึกษาสำรวจค้นหาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จากผู้จัดการสายการผลิตในประเทศอินเดียพบว่า คุณภาพของข้อมูล ขั้นตอนการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ตรงเวลา ความถูกต้องของการสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ การจัดการความคลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ และคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ในขณะที่ Gil-Saura, Berenguer-Contró and Ruiz-Molina (2018 pp.1184) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศสเปน ยังพบว่าคุณภาพคุณค่าการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการ (perceived Value) และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จทางธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Phrapratanporn, Wararatchai, Aunyawong and Nik (2019 pp. 183- 184) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพซัพพลายเชนของ SMEs ในประเทศไทยโดยใช้รูปแบบการพัฒนาบุคลากรแบบบูรณาการ ในมุมมองของพนักงานในบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพซัพพลาย

เชนขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย การเติบโตทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า ศักยภาพทางการจัดการ ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรด้านนวัตกรรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทความคิดสร้างสรรค์ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยวิธีการเจาะจงเลือกประชากรผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารในธุรกิจขนส่งในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจขนส่ง เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถาม (questionnaire) นี้จะใช้ถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในส่วนนี้เป็นผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,685,181 คน โดยแยกเป็นตามตารางที่ 1 ซึ่งได้มาจากการจำแนกผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562 หน้า 19) จำนวน 520 ตัวอย่าง โดยมากกว่าจำนวน 20 เท่า ของตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิด (สุภาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญญานาวัฒน์, 2554 หน้า 38) เป็นการผ่อนคลายเป็นเงื่อนไขตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ (normal distribution) ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของ

สมการโครงสร้าง และการเผื่อตัวแปรที่ยังไม่มีความแน่นอนของปัจจัยคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ยังไม่ทราบจำนวนตัวแปรที่แน่นอน

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ได้ตามวัยช่วงอายุจากจำนวนผู้เคยใช้บริการ (N = 6,685,181 ราย) n = 520

ประเภทกลุ่มวัย	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ	จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม (n)
วัยเรียน ช่วงอายุ 6-14 ปี	1.3	7 ตัวอย่าง	30 ตัวอย่าง
กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี	25.7	134 ตัวอย่าง	127 ตัวอย่าง
กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 25 -34 ปี	33.1	172 ตัวอย่าง	164 ตัวอย่าง
กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 35 -49 ปี	31	161 ตัวอย่าง	153 ตัวอย่าง
กลุ่มวัยผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป	8.9	46 ตัวอย่าง	46 ตัวอย่าง
รวม	100	520 ตัวอย่าง	520 ตัวอย่าง

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีรายละเอียดของแผนขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เนื่องจากประชากรในกลุ่มย่อยมีคุณลักษณะในการทำงานที่เหมือนกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2553 หน้า 16) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม ตามตารางที่ 1 ซึ่งได้จากการสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด (N) จำนวน 6,685,181 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จากนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Proportion To Size) ที่ต้องการ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ (n) จำนวน 520 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มตามขั้นตอนที่ 1 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยส่งแบบสอบถามในแบบฟอร์ม Google Form เข้าไปในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนหมายความว่าตัวอย่างที่เลือกแล้วจะไม่มีโอกาสได้ถูกเลือกอีก หรือกล่าวได้ว่าจะไม่เกิดการตอบซ้ำกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ก็เพราะว่าประชากรที่สำรวจถือว่ามีค่าน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นประชากรที่เป็นผู้เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบ (Research Instrument)

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม ที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์ 2547 หน้า 145-146) การตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Confirmatory Factor Analysis Second Order: CFA²) โดยพบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ตามภาพที่ 1 พร้อมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรง (Reliability) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัด (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.80 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2553 หน้า 34-36) และการทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) กับค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (Average Variance Extracted : AVE)

ตารางที่ 2 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha Coefficient	CR	AVE
SPV คุณค่าการบริการ	0.945	0.972	0.541
PERC การรับรู้คุณค่าการบริการ	0.885	0.954	0.514
PERF ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน	0.940	0.944	0.591

3.4 การวิเคราะห์และสถิติวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical and Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสำรวจคุณลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยคุณค่าการบริการขนส่งสินค้า การรับรู้คุณค่า และประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อค้นหารูปแบบคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริบทความคิดสร้างสรรค์ สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าสถิติวิเคราะห์ต่าง ๆ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า

4.1 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.20 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง อายุ 15 ปี - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.40 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.40

4.2 การตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยพิจารณาค่าความเหมาะสม ของข้อมูล คือ ค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่า สถิติ ของ Bartlett's Test จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .897 มากกว่า .80 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2557 หน้า 98) สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ และจากค่า Bartlett's Test ที่แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญ (sig. = .000 < .01 < .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2557 หน้า 98) เป็นไปตามตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.897
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	10971.639
df	595
Sig.	.000

จากนั้นทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบรวมที่ชัดเจน โดยการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) แบบแปรimax (Varimax) พบว่ามีองค์ประกอบใหม่จำนวน 7 องค์ประกอบ และมีค่าเท่ากับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal) แบบแปรimax (Varimax)

	องค์ประกอบ (Component)						
	1	2	3	4	5	6	7
ENV_2	.766	.075	.144	.075	.095	.185	.003
ENV_1	.737	.055	.044	.070	.110	.171	.179
ENV_3	.710	.116	.092	.152	.107	.276	.008
ENV_4	.655	.260	.064	.283	.070	.080	.258
ENV_5	.604	.236	.157	.310	.062	.077	.270
ENV_6	.553	.261	.147	.319	.077	.143	.286
SOC_2	.451	.118	.350	.383	.210	.023	-.020
CON_4	.100	.810	.141	.057	.175	.071	.008
CON_3	.113	.792	.023	.141	.071	.075	.130
CON_5	.080	.725	.170	.099	.110	.074	.149
CON_2	.153	.721	.080	.125	.195	.153	.089
CON_1	.192	.690	.124	.040	.237	.161	.095
IMM_4	.099	.092	.783	.100	.226	.108	.011
IMM_3	.098	.047	.741	.030	.226	.097	.096
IMM_5	.154	.144	.731	.086	.082	.079	.111
IMM_2	.098	.161	.686	.097	.095	.226	.119
IMM_1	.064	.079	.659	.246	-.028	.178	.140
SOC_6	.098	.090	.097	.786	.114	.109	.114
SOC_5	.099	.046	.052	.783	.137	.197	.182
SOC_4	.246	.062	.110	.680	.203	.131	.061
SOC_7	.234	.234	.197	.622	.193	.174	.048
SOC_3	.421	.173	.258	.550	.220	-.035	.052
SOC_1	.362	.094	.385	.401	.232	.136	-.042
STA_4	.125	.081	.104	.084	.784	.117	.175
STA_3	.064	.182	.137	.140	.768	.010	.148
STA_5	.176	.228	.097	.157	.722	.098	.130
STA_2	.116	.193	.140	.219	.654	.198	.075
STA_1	.046	.138	.197	.190	.553	.158	.081
DEL_2	.135	.195	.196	.211	.151	.795	.164
DEL_3	.304	.085	.196	.087	.144	.788	.183
DEL_4	.299	.116	.215	.175	.201	.711	.129
DEL_1	.214	.270	.247	.231	.148	.658	.103
INF_1	.171	.141	.144	.082	.161	.154	.811
INF_2	.156	.151	.143	.174	.151	.156	.808
INF_3	.163	.166	.123	.106	.280	.156	.729

จากการหมุนแกนองค์ประกอบ (factor rotation) พบว่ามีองค์ประกอบใหม่ที่เหมาะสมจำนวน 7 องค์ประกอบ และมีตัวแปรที่เหมาะสมจำนวน 34 ตัวแปร โดยแต่ละองค์ประกอบได้ตั้งชื่อที่เหมาะสมและในแต่ละตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (ENV_2) รองลงมาคือ รถขนส่งจะต้องผ่านการตรวจสอบการปล่อยควันเสียตามกฎหมายกำหนดอย่างเข้มงวดใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (ENV_1) การเน้นใช้เอกสารที่ติดต่อกับลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดการใช้กระดาษและอุปกรณ์ (ENV_3) การจัดเก็บ/รับคืนบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งที่ใช้แล้วเพื่อนำลดภาระการจัดการให้กับลูกค้า (ENV_4) ลดการใช้พลังงานในการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (ENV_5) และ การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ประหยัดต้นทุนการขนส่ง เพื่อประหยัดต้นทุนและรักษาสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .766, .737, .710, .655, .604 และ .553 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการให้บริการ (CON) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ การจัดการการไหลของสินค้าที่มาใช้บริการได้อย่างคล่องตัว (CON_4) รองลงมาคือ ระยะเวลาให้บริการรวดเร็ว (CON_3) เน้นการให้บริการที่ปราศจากความผิดพลาดหรือการสูญเสียจากการใช้บริการ (CON_5) ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการรับบริการที่มีความแม่นยำสูง (CON_5) และ มีช่องทางติดต่อใช้บริการสะดวกสบาย (CON_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .816, .792, .725, .721 และ .690 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร (IMM) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางพฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อ

คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของมนุษย์ (IMM_4) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางชื่อเสียงและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานระดับสากล (IMM_3) มีภาพลักษณ์ทางการเป็นผู้ให้บริการขนส่งที่จริงใจและเต็มใจต่อผู้ใช้บริการ (IMM_5) ภาพลักษณ์ทางพฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อความปลอดภัยของมนุษย์ (IMM_2) และ ภาพลักษณ์ทางจริยธรรมของบริษัท (IMM_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .783, .741, .731, .686 และ .659 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคม (SOC) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ มีมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อโรคตามแนวทางของระบบสาธารณสุขอย่างเข้มงวด (SOC_6) รองลงมาคือ ให้ความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาอาชีพให้กับผู้คนในชุมชนที่ผู้ให้บริการขนส่งประกอบการอยู่ (SOC_5) มีสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร (SOC_4) เน้นการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความปลอดภัยของมนุษย์ (SOC_7) สนับสนุนโครงการการแก้ปัญหาทางสังคมอย่างต่อเนื่องทั้งในบริเวณชุมชนที่ตั้งของกิจการและในภาพรวมของระดับประเทศตามกำลังต้นทุนทางการเงินของกิจการ (SOC_3) และส่งเสริมให้พนักงานมีการเติบโตในสายงานที่รับผิดชอบ (SOC_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .786, .783, .680, .622, .550, และ .401 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 คุณภาพการบริการของพนักงาน (STA) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ พนักงานมีความสามารถในการให้ปฏิบัติงานได้ตามแนวทางของผู้ให้บริการ (STA_4) รองลงมาคือ พนักงานได้รับการอบรมให้มีความรู้ / ความเข้าใจในความต้องการและข้อกำหนดของลูกค้า (STA_3) พนักงานพร้อมตอบคำถามและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (STA_5) พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้รับการพัฒนาให้ให้มีจิตใจรักการบริการ (STA_2) และ พนักงานมีทัศนคติและพฤติกรรมใน

การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (STA_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .784, .768, .722, .654 และ .553 ตามลำดับ

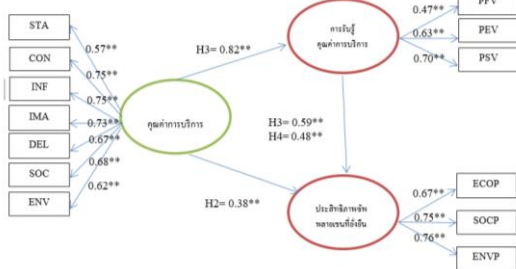
ลำดับที่ 6 การจัดส่งสินค้า (DEL) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการจัดส่งสั้นกว่าคู่แข่ง (DEL_2) รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีพิเศษในกรณีสินค้าไม่สามารถจัดส่งแบบปกติเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าเร่งด่วน (DEL_3) มีระบบการติดตาม และตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งที่ถูกต้องแม่นยำและทันสมัย (DEL_4) และระยะเวลาการส่งมอบสินค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ (DEL_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .795, .788, .711 และ .658 ตามลำดับ

ลำดับที่ 7 การจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูง (INF) พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ระบบซอฟต์แวร์การให้คำแนะนำในการบริหารสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อเพื่อควบคุมค่าต่อการใช้บริการ (INF_1) รองลงมาคือ มีระบบซอฟต์แวร์สามารถเช็คประวัติการสั่งซื้อย้อนหลังของลูกค้า (INF_2) และมีระบบซอฟต์แวร์ช่วยดูแลปัญหาการขาดแคลนสินค้าของกิจการของผู้ใช้บริการป้องกันการเกิดปัญหาสินค้าหมด (INF_3) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .811, .808 และ .729 ตามลำดับ

4.3 ผลการค้นหารูปแบบคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พิจารณาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SVP) และการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (PERC) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (PERF) พบว่า 1) คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SVP) มีอิทธิพลทางตรงเชิง

บวกต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (PERF) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 2) คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SVP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (PERC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_2 3) คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SVP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (PERF) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (PERC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_3 และการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (PERC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (PERF) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_4 ตามภาพที่ 1 และตารางที่ 5



Chi-square = 30.46, df = 42, P-value = 0.911, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนาประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ที่มา: (Suwat Nualkaw, 2565)

ตารางที่ 5 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน H_1 คุณค่าการบริการ -> ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน	✓	-
สมมติฐาน H_2 คุณค่าการบริการ -> การรับรู้คุณค่าการบริการ	✓	-
สมมติฐาน H_3 คุณค่าการบริการ -> ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน	✓	-
> ผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ	✓	-
สมมติฐาน H_4 การรับรู้คุณค่าการบริการ -> ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน	✓	-

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ของโมเดลคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$n = 520$

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		t-value	R ²	ξ
	B	SE			
คุณค่าการบริการ (SVP)					
คุณภาพพนักงาน (STA)	0.57	0.11	10.45**	0.32	0.58
ความสะดวกในการให้บริการ (CON)	0.75	0.11	13.31**	0.56	0.34
การจัดการข้อมูลประสิทธิภาพสูง (INFO)	0.75	0.11	12.07**	0.56	0.34
ภาพลักษณ์องค์กร (IMA)	0.73	0.11	11.59**	0.53	0.37
การจัดส่งสินค้า (DEL)	0.67	0.10	11.27**	0.45	0.45
พัฒนาสังคม (SOC)	0.68	0.11	11.37**	0.46	0.44
พัฒนาสิ่งแวดล้อม (ENV)	0.62	0.11	0.76**	0.38	0.52
การรับรู้คุณค่าการบริการ (PERC)					
การใช้งาน (FV)	0.47	0.47	17.80**	0.22	0.48
อารมณ์ (EV)	0.63	0.04	24.22**	0.39	0.31
สังคม (SV)	0.70	0.04	26.95**	0.49	0.21
ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน (PERF)					
เศรษฐกิจ (PECO)	0.67	0.05	20.02**	0.51	0.57
สังคม (PSOC)	0.75	0.05	20.86**	0.56	0.45
สิ่งแวดล้อม (PENV)	0.76	0.05	20.03**	0.59	0.42
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
			(PERC)	(PERF)	(SVP)
การรับรู้คุณค่าการบริการ (PERC)			1.00		
ประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน (PERF)			0.89	1.00	
คุณค่าการบริการ (SVP)			0.84	0.85	1.00
ผลทดสอบ CR และ AVE					
			(PERC)	(PERF)	(SVP)
ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ _c)			0.866	0.748	0.790
ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ _c)			0.522	0.537	0.560
Chi-Square = 30.46, df = 42, P-value = 0.911, RMSEA= 0.000, SRMR = 0.017, CFI = 1.00, GFI =0.99, AGFI = 0.98					
0.63**					

Chi-Square = 30.46, df = 42, P-value = 0.911, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.017, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98

0.63**

หมายเหตุ *P < 0.05, ** P < 0.01

SE หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

ξ หมายถึง ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 6 พิจารณาตัวแปรแฝงด้านคุณค่าการบริการ (SVP) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการ

(CON) และการจัดการข้อมูลประสิทธิภาพสูง (INFO) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร (IMM) พัฒนาสังคม (SOC) การจัดส่งสินค้า (DEL) พัฒนาสิ่งแวดล้อม (ENV) คุณภาพพนักงาน (STA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75, 0.75, 0.73, 0.68, 0.67 0.62 และ 0.57 ตามลำดับ มีค่าความเที่ยงร้อยละ 56 56 53 46 45 38 และ 32 ตามลำดับนอกจากนั้นมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง(Construct Reliability: ρ_c) สูง ที่ระดับ 0.790 และอธิบายค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ได้ในระดับปานกลาง ที่ระดับ 0.560

พิจารณาตัวแปรแฝงด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ (PERC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อยได้แก่ การรับรู้คุณค่าการบริการด้านสังคม (SV) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าการบริการด้านอารมณ์ (EV) และการรับรู้คุณค่าการบริการด้านการใช้งาน (FV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70, 0.63 และ 0.47 ตามลำดับ มีค่าความเที่ยงร้อยละ 49, 39 และ 22 นอกจากนั้นมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง(Construct Reliability: ρ_c) สูง ที่ระดับ 0.866 และอธิบายค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ได้ในระดับปานกลาง ที่ระดับ 0.522

พิจารณาตัวแปรแฝงด้านประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืน (PERF) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อยได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (PENV) ผลการดำเนินงานด้านสังคม (PSOC) และผลการดำเนินงาน

เศรษฐกิจ (PECO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77, 0.76 และ 0.66 ตามลำดับ มีค่าความเที่ยงร้อยละ 60 57 และ 44 ตามลำดับ นอกจากนั้นมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) สูง ที่ระดับ 0.746 และอธิบายค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ได้ในระดับปานกลาง ที่ระดับ 0.526

5. อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการค้นหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจขนส่งขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจของคนไทย โดยที่ผ่านมามีธุรกิจต่างมุ่งแต่แข่งขันกันเพื่อหาผลกำไรที่สูงที่สุด แต่ประเด็นเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการเสื่อมลง โดยค้นพบว่าปัจจัยคุณค่าการบริการ ประกอบด้วย การจัดการข้อมูลประสิทธิภาพสูง ความสะดวกในการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการจัดส่งสินค้า เป็นกิจกรรมหลักที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจ เป็นไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง โดยวัดได้จากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าทันต่อการจัดส่งให้กับลูกค้า พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานยินดีดูแลลูกค้าได้เหมือนกับดูแลคนในครอบครัว ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเหมือนแรงผลักดันให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น และการเติบโตสูงขึ้น (Phrapratanporn, Wararatchai, Aunyawong and Nik, 2019 pp.183-184) นอกจากนั้นพบว่า ปัจจัยการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญพอกันกับปัจจัยคุณค่าบริการข้างต้น เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบเศรษฐกิจได้มีการดำเนินการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเศรษฐกิจยุคใหม่ทุกองค์กรธุรกิจต้องใส่ใจเรื่องเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับยอดขายสินค้า ส่วนแบ่งการตลาด ผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่ง

เป็นปัจจัยหลักของทุกธุรกิจ ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ธุรกิจจะต้องมีการดำเนินงานที่มีการพัฒนาสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อมให้มีการเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของธุรกิจด้วย โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งที่เห็นได้ชัดว่าส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ประกอบกับ ธุรกิจขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการและช่วยสร้างงานให้กับคนในสังคมเป็นอย่างดีในช่วงวิกฤตสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีการเติบโตมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้คนที่มีความเคยชินกับพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัยจากเชื้อโรค และการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564)

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจขนส่งอื่นควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณค่าบริการด้านการจัดการข้อมูลประสิทธิภาพสูง เช่น ระบบซอฟต์แวร์การให้คำแนะนำในการบริหารสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อเพื่อควบคุมค่าต่อการใช้บริการ มีระบบซอฟต์แวร์สามารถเช็คประวัติการสั่งซื้อย้อนหลังของลูกค้า และมีระบบซอฟต์แวร์ช่วยดูแลปัญหาการขาดแคลนสินค้าของกิจการของผู้ใช้บริการป้องกันการเกิดปัญหาสินค้าหมด ในด้านปัจจัยความสะดวกในการให้บริการก็มีความสำคัญมากเช่นกันเช่น การจัดการการไหลของสินค้าที่มาใช้บริการได้อย่างคล่องตัว ระยะเวลาให้บริการรวดเร็ว เน้นการให้บริการที่ปราศจากความผิดพลาดหรือการสูญเสียจากการใช้บริการ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการรับบริการที่มีความแม่นยำสูง และ มีช่องทางติดต่อใช้บริการสะดวกสบาย ในขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันเช่น การมีมาตรการป้องกัน

การแพร่เชื้อโรคตามแนวทางของระบบสาธารณสุขอย่างเข้มงวด ให้ความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาอาชีพให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชนที่ผู้ให้บริการขนส่งประกอบอาชีพ มีสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร เน้นการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความปลอดภัยของมนุษย์ สนับสนุนโครงการการแก้ปัญหาทางสังคมอย่างต่อเนื่องทั้งในบริเวณชุมชนที่ตั้งของกิจการและในภาพรวมของระดับประเทศตามกำลังต้นทุนทางการเงินของกิจการ และส่งเสริมให้พนักงานมีการเติบโตในสายงานที่รับผิดชอบ ในส่วนการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเช่น การใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น รถขนส่งจะต้องผ่านการตรวจสอบการปล่อยควันเสียตามกฎหมายกำหนดอย่างเข้มงวดใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น การเน้นใช้เอกสารที่ติดต่อกับลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดการใช้กระดาษและอุปกรณ์การจัดเก็บ/รับคืนบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งที่ใช้แล้วเพื่อนำลดภาระการจัดการให้กับลูกค้า ลดการใช้พลังงานในการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และ การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ประหยัดต้นทุนการขนส่ง เพื่อประหยัดต้นทุนและรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาคุณค่าการบริการในมุมมองอื่นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาจศึกษาควบคู่กับประสิทธิภาพผลลัพธ์ของของผู้ให้บริการขนส่งและผู้ขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในโมเดลเดียวกันเพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจผู้ขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย

(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนา
มาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้าน
บริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555).

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของ

กิจการ. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.

ธำปนา บุญหล้า และ นางลักขณ์ นิมิตรกุล. (2555).

การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน.

กรุงเทพฯ : วีพริ้นท์ (1991).

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). จัปตาสถานการณ์โล

จิสติกส์ในไทย. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2563,

จาก

<https://startwithwai.com/2017/04/18/e-commerce-logistics/>

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์.

(2547). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี

การพิมพ์.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล

ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์**

สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์และ

พฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม

LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดี

มั่นคงการพิมพ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจการมีการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน

ครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4) ค้นเมื่อ 12

พฤษภาคม 2563 , จาก

<file:///C:/Users/Acer/Downloads/Documents/ict61-CompleteReport-Q4.pdf>

เอส เอ็ม อี ซีซังรววย. (2562). ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ถึง

เวลาต้องปรับตัว เปลี่ยนวิธีคิด นำเทคโนโลยี

ช่วยบริหารจัดการ. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2562,

จาก

<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23929>

อัมพล ชูสนุก, มลินลดา กุลนาย, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ

สุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพ

การให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ

และความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริม

ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. **Veridian**

E-Journal, Silpakorn University ฉบับ

ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

และศิลปะ, 9 (1), 1565-1584.

Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line.

The triple bottom line: Does it all add up. from

<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

Fernandes, D.W., Moori, R.G. & Filho, V.A.V.

(2018). Logistic service quality as a

mediator between logistics capabilities

and customer satisfaction. **Emerald**,

25(4), 358-372.

Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., & Ruiz-Molina,

E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B

relationships in the freight forwarding industry: adding perceived value and service quality into equation.

Transport, 33(5), 1184-1195.

<https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>

Kamble, S.S. & Raut, R.D. (2011). Validating the

Logistics Service Quality (LSQ) Scale in

Indian Logistics Industry. 2010

International Conference on Business

and Economics Research. IACSIT Press,

Kuala Lumpur, Malaysia

Phrapratanporn, B., Wararatchai, P., Aunyawong,

W. & Nik, R.N.A.R. (2019). Enhancing

Supply Chain Performance of SMEs in Thailand Using the Integrated Personnel Development Model. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(5), 176-186.

value and service quality into equation. *Transport*, 33(5), 1184-1195.
<https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>

Prachayapipat, M., Wararatchai, P., Aunyawong, W., & Panjakajornsak, V. (2022). The effect of stakeholder on sustainable supply chain performance of road transportation service providers in Thailand: the mediating role of green supply chain management practices. **Journal of Optoelectronics Laser**, 41(4), 184-190.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10 th Ed). New Jersey: Prentice Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159–170.

Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.

Thai, V. V. (2013). Logistics Service Quality: Conceptual Model and Empirical Evidence, **International Journal of Logistics: Research and Applications**, 16(2), 114- 131.

Gil-Saura, I., Berenguer-Contri, G., & Ruiz-Molina, E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: adding perceived

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมายคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Meaning Definitions, the Meaning Sources, the Communication Process to the Meaning of
the “Thai Way of Charms over the Old Capital”

For Tourism Entrepreneur, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

ญาณิศา เพื่อนพะพะ (Yanisa Phuanpoh)¹

กำธร แจ่มจำรัส (Kamtorn Chaemchamrus)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ “การสร้างทฤษฎีฐานราก” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตและจดบันทึก การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 21 ท่าน

ผลการการศึกษาพบว่า 1) ความหมายของ “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ความ เป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น 2. รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ และ 3. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์เมืองมรดกโลกมาใช้สร้างจุดเด่นให้แก่การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อยู่เสมอ 2) กระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิธีการที่ต่างออกไปตามลักษณะของประเภทธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาเล่าเรื่องผ่านจุดเด่นของธุรกิจของตนและคำนึงถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก โดยกระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 รูปแบบ คือ 1) กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยุ้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางบวกแก่ธุรกิจในทางอ้อม ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ 2) การเล่าเรื่อง เชื่อมโยงข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน และ 3) การแต่งเรื่องเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่า ผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น 2) กระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจโดยตรง โดยนำเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: pyanisa@aru.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: kt.kamtorn@aru.ac.th

โดยตรง 1) การวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การเพิ่มมูลค่าให้แก่กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

คำสำคัญ: การให้ความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the meaning definitions, the meaning source, and the communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, and 2) the communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This research was “Grounded Theory” qualitative research. The data was collected through in-depth interviews, observations, and note-taking. The analysis of documents and related research were analyzed by content analysis. The key informants consisted of 21 tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

The results of the research found that 1. The meaning of “Thai Old City charm” consists of 3 parts: 1) the multiculturalism city with a distinctive identity, 2) the fundamental of the charming way of life, 3) the Identity of historical sites and world heritage always made the products and services for making attractions to the tourists. 2. The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province has different approaches according to the types of businesses and creativity of the tour operators. The phrase “Thai Way of Charms over the Old Capital” was used by tourist operators to make the prominent for their business. The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province had 2 forms: 1) The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province was to promote tourist attractions to be known to tourists, which will indirectly positively affect the businesses as 1) Narrate the historical facts, 2) Tell stories which connect past and present information, 3) Make the stories to generate interest which could be told through various media that may be literal, storytelling through video clips, drawings, or photographs, and 2) The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province to increase value to the business directly by applying “Thai Way of Charms over the Old Capital” to their businesses by 1) Planning the marketing for the business to satisfy the needs of tourists, and 2) Increase value to the process of offering products and services to make the most impression.

Keywords: Meaning Definitions, Communication Process to the Meaning, Thai Way of Charms over the Old Capital, Tourism Entrepreneur

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 1 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อ GDP สูงถึง 21.9 และพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวในประเทศ ความท้าทาย และสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องเจอกับสถานการณ์การเมืองของประเทศและ นโยบายของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลง และหยุดชะงักลงไปชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2563 อันเป็นผลมาจากการปิดประเทศในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคน จาก 39.92 ล้านคน ในปี 2562 ทั้งนี้ UNWTO ประเมินว่าจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกจะกลับมาประมาณช่วงกลางปี พ.ศ. 2566-2567 คาดว่าประเทศไทยจะเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นช่วงที่การฉีดวัคซีนของประเทศไทยมีความคืบหน้าไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเมินว่าการท่องเที่ยวจะฟื้นตัว ในปี 2565 โดยคาดว่าจะมี นักท่องเที่ยว 20 ล้านคนสร้างรายได้ 1.18 ล้านล้านบาท (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565))

ในปัจจุบัน ความท้าทายของการท่องเที่ยว คือ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารจัดว่าเป็นนวัตกรรมการนำเสนอมุมมองใหม่มาใช้ในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์, 2018) นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสภาพสังคมและระบบเศรษฐกิจที่กำลังต้องการการช่วยเหลือและฟื้นฟู ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ต้องการความท้าทายและประสบการณ์ใหม่จากการเดินทาง ตลอดจนความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม และร่วมเรียนรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2021) ความนิยมท่องเที่ยวร้านใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างเฉพาะตัว รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการแชร์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง นักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 จะเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งกล้าออกเดินทางท่องเที่ยว ก่อน ต้องการการเดินทางเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการเดินทางก็ยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้นมุ่งในกิจกรรมที่มีผลลัพธ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนขึ้น เช่น อาจต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น หรือมีมิตรภาพระยะยาวกับชุมชนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาและการคงไว้ซึ่งเสน่ห์ และความแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อ

ตอบโจทย์การท่องเที่ยวนั้นจะเป็นส่วนช่วยให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการสังสรรค์ทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีการสังสรรค์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้นยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ให้ความสำคัญกับการให้ความหมายที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวและสามารถนำมาใช้เพื่อการปรับใช้ในการดำเนินการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย ของคำว่าเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความหมายของคำว่าเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บข้อมูลแบบลูกโซ่และ ต่อเนื่องด้วยการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564-กันยายน 2565

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการกระทำบางอย่างที่องค์กรธุรกิจใช้สื่อสารเหตุการณ์เกิดขึ้นโดยมีปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการ เทคโนโลยี ผู้คน ผ่านการวางแผน การตัดสินใจขององค์กร (Varey, R. J., 2002) การสื่อสารการตลาดมุ่งหวังจะติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรมที่ไม่หยุดนิ่งซึ่งยังคงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ (Lau, Y. Y., and Yip, T. L., 2020) ศิริ ศิริโยธิน (2561) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกใช้เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรโดยนักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวบูรณาการร่วมกันโดยมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในท้ายที่สุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบบอกต่อ และการสื่อสาร โดยใช้พนักงานขององค์กร ทั้งนี้ รูปแบบการบริโภคสื่อและการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและตลาดเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มี

ความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่จะเน้นการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กำหนดราคาที่เหมาะสม การวางจัดจำหน่ายที่ถูกค่าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวก และการส่งเสริมการขายที่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการได้ในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ไว้ดังนี้ 1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่าง ๆ และการให้ความบันเทิง 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเส้นทางมีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจเกิดความรู้สึกปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น 4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือแพคเกจทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย 5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเกิดประสบการณ์ร่วมทำในระหว่าง

เดินทางท่องเที่ยว 6. บริการเสริม (Ancillary Services) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอาหารอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) “การสร้างทฤษฎีฐานราก” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตและจดบันทึกการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก (อำเภอพระนครศรีอยุธยา) จำนวน 21 ท่าน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยสมุดบันทึกข้อมูล ในภาคสนาม ผู้วิจัยจดบันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานที่ศึกษา อายุและหมายเลขโดยใช้บันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล ประเภทธุรกิจ อายุ และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและนำข้อมูลที่จดไว้มาวิเคราะห์ต่อไป เครื่องบันทึกเสียงใช้บันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป แบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถาม คือ เรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งแนวคำถามมีความครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวความคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยจำแนกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคำถามเรื่อง เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า คือ

อะไร 2) ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามจากแนวคิดและทฤษฎี โดยกำหนดกรอบอย่างกว้าง ๆ 3) แนวคำถามเรื่อง ความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว) คืออะไร 4) แนวคำถาม เรื่อง กระบวนการการสื่อความหมายเสน่ห์วิถีไทย เมืองกรุงเก่า ของผู้ถูกสัมภาษณ์ คืออะไร มีวิธีปฏิบัติ อย่างไร หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมทางวิชาการด้านเนื้อหา และผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และการเขียนในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ที่ดี ต้องมีองค์ประกอบในด้านความรู้ความสามารถในการถาม การฟังและความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปพร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารอื่น ๆ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยการแยกแยะเป็นหมวดหมู่ ดีความ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยายต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำโดยการนำเสนอข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการเขียนบรรยายการวิเคราะห์ โดยใช้การตีความหมายในระดับกว้างและเชื่อมโยงข้อมูล สร้างมโนทัศน์และทฤษฎี จัดกลุ่มมโนทัศน์สร้างและพัฒนาหมวดหมู่มโนทัศน์ให้มีรายละเอียด เพื่อวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบเงื่อนไขต่าง ๆ หมวดหมู่ของมโนทัศน์ จะกลายเป็นเงื่อนไข และพัฒนามโนทัศน์ให้เป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี ซึ่งข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้มานั้นนำมาเสนอในรูปแบบของแบบแผน (Pattern) ที่เรียกว่า ทฤษฎีฐานราก (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2547)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การให้ความหมาย “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาการให้ความหมายของคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้มีการให้นิยามความหมายแตกต่างกันตาม สถานภาพทางสังคม ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงประเภทของกลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายดังนี้

4.1.1 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “ความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมที่มีความหลากหลายทั้งชาติพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความแตกต่างแต่อย่างไรก็ตาม การยอมรับความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรมถูกนำเสนอสู่การท่องเที่ยวจนเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

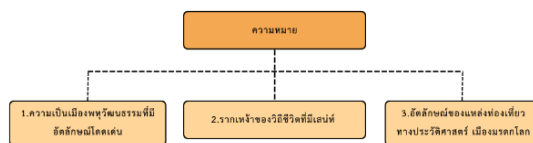
4.1.2 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากศักยภาพทางด้านพื้นที่ทางกายภาพของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยทำเลที่ตั้งของลักษณะเป็นเกาะเมืองมีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดินรวมทั้งเป็นชุมทางคมนาคม และเป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกครั้งเมื่อกรุงศรีอยุธยาจึงเป็นราชธานีในอดีต จึงเกิดเป็นเสน่ห์ของวิถีชีวิตมากมายทั้งวิถีชีวิตริมน้ำ ก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ แหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร แหล่งรวมศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ประเพณี วัฒนธรรม

พื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญ ลิเกกรุงเก่า เกจิอาจารย์ทางด้านพุทธศาสนา อาหารพื้นบ้าน ประเพณีทำขวัญข้าว รวมถึงวิถีชีวิตการเกษตร เป็นต้น

4.1.3 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรมสถาปัตยกรรม ยังมีโบราณสถานที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรือง องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ให้ความสำคัญกับการนำความหมายของ“เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ทั้ง 3 ความหมาย ได้แก่

1. ความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น
2. รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์
3. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลกมาใช้สร้างจุดเด่นให้แก่การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ



ภาพที่ 1 ความหมาย“เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา: (สังเคราะห์โดยผู้วิจัย)

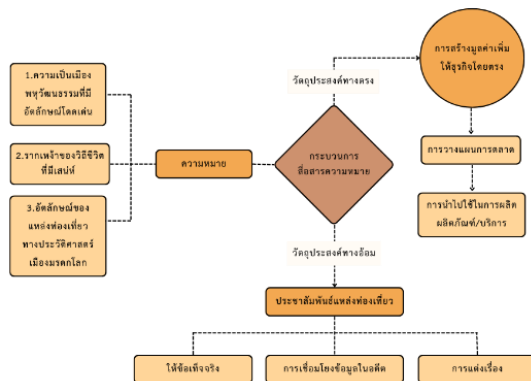
4.2 กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของประเภทรูทกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำ เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาเล่าเรื่องผ่านจุดเด่นของธุรกิจของตน โดยกระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 รูปแบบ คือ

4.2.1 กระบวนการการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางบวกแก่ธุรกิจทางอ้อม ด้วยวิธีการเล่าเรื่องข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ โดยผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่าการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องเปรียบเสมือนการเรียนรู้ความทรงจำส่วนรวม เป็นการส่งเสริมให้เป็นพลเมืองที่รู้รากเหง้า เห็นถึงความสำคัญของมรดกชาติและบรรพบุรุษ การเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ที่พบส่วนใหญ่ ส่งผลประโยชน์ทางการศึกษาการให้ความรู้ การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ แนวคิด ทักษะ ความคิดเห็นของผู้คนในอดีต รวมไปถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทั้งในประเทศ ภูมิภาค และโลกที่มีผลต่อเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือ วิธีการเล่าเรื่อง

เชื่อมโยงข้อมูลในอดีตและปัจจุบันที่มีมาแต่ดั้งเดิม เล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปากจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจากคนในวัฒนธรรมหนึ่งสู่คนในอีวัฒนธรรมหนึ่ง ปฏิบัติตาม ๆ กันจนเป็นความเคยชิน ผสมผสานความเชื่อกลายเป็นตำนานที่กล่าวขานมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านการเปรียบเทียบระหว่างในอดีตและในปัจจุบัน ทั้งนี้ การสื่อความหมายสามารถทำได้โดยการแต่งเรื่องเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น

4.2.2 กระบวนการการสื่อสารความหมาย
เสนอวิธีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ
โดยตรงโดยนำเสนอวิธีไทยเมืองกรุงเก่ามาประยุกต์ใช้ใน
ธุรกิจโดยตรง ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้แก่กระบวนการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เช่น การนำวัตถุดิบ
ท้องถิ่นมาเป็นเมนูพิเศษประจำร้าน การนำลวดลาย
การออกแบบ สถาปัตยกรรมมาตกแต่งสถานที่ต้อนรับ
นักท่องเที่ยว หรือเอกลักษณ์การตกแต่งภายในที่พัก
การนำเสนอสินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์
ของวิถีชีวิตชุมชน การทำกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อ
การท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารความหมาย เสนอ
วิธีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวนั้นถูก
นำไปใช้ตามการวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความ
ประทับใจมากที่สุด



ภาพที่ 2 ภาพแสดงข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา
(ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย)

5. อภิปรายผล

การศึกษาวีจยเรื่อง “การให้ความหมาย ที่มาของ ความหมาย กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาการให้ความหมาย “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการให้นิยามความหมายแตกต่างกันตาม สถานภาพทางสังคม ประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของ การดำเนินธุรกิจ รวมถึงประเภทของกลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายดังนี้

5.1.1 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “ความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมที่มีความหลากหลายทั้งชาติพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความแตกต่าง สอดคล้องกับ พระมหาจุฬาลงกรณราชู และคณะ (2560) ศึกษาวิเคราะห์หลักการอยู่ร่วมกันของ

สังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย: กรณีศึกษาชุมชนชาวนครศรีธรรมราชและมุสลิมในชุมชนวัดท่าการ้อง ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางการอยู่ร่วมกันของสังคมพหุวัฒนธรรมสามารถบูรณาการระหว่างหลักคำสอนของศาสนาพุทธและอิสลาม เน้นความเมตตากรุณาต่อกัน การเคารพในสิทธิของกันและกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความสามัคคี มีความอดทนอดกลั้นต่อความแตกต่างระหว่างกัน และเมื่อมีโอกาสพบปะสนทนากันควรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันด้วยความปรารถนาดีต่อกัน ด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อประเทศชาติ และประชาชนร่วมกัน

5.1.2 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากศักยภาพทางด้านพื้นที่ทางกายภาพของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยทำเลที่ตั้งของลักษณะเป็นเกาะเมืองมีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์มาก รวมทั้งเป็นชุมทางคมนาคม และเป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกศัตรูครั้งเมื่อกรุงศรีอยุธยาจึงเป็นราชธานีใหญ่อุดมดี จึงเกิดเป็นเสน่ห์ของวิถีชีวิตมากมายทั้ง วิถีชีวิตริมน้ำ ก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ แหล่งวัดวาอารามด้านอาหาร แหล่งรวมศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และ ภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ ลิเกกรุงเก่า เกจิอาจารย์ทางด้านพุทธศาสนา อาหารพื้นบ้าน ประเพณีทำขวัญข้าว รวมถึง วิถีชีวิตการเกษตร เป็นต้น สอดคล้องกับ ศุภกานต์ นานรัมย์ (2564) ศึกษา ความเป็นพหุสังคมอยุธยากับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในอดีตกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรมและการค้า ทั้งทุ่งราบแม่น้ำเจ้าพระยา และมีแม่น้ำ

หลายสายไหลผ่านเกาะเมืองมาจนถึงปากแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านใต้ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการค้าไปทั้งฝั่งตะวันออกไปยังทะเลจีนใต้ และฝั่งตะวันตกแนวชายฝั่งอ่าวเบงกอลเชื่อมโยงไปสู่ประตูการค้าฝั่งตะวันตก การเชื่อมโยงกับการค้าส่งผลให้กรุงศรีอยุธยามีลักษณะเป็น “พหุสังคม” ที่มีการถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมอาหารซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทย เห็นได้จากวัตถุดิบพืชพรรณที่มาจากต่างประเทศ รวมไปถึงรูปแบบการปรุงอาหารที่หลากหลาย เช่น การใช้กระเทียมในการผัดทอด อาหารประเภทเส้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน นอกจากนี้ ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวเล่าที่สัมพันธ์กับสถานที่ผู้คน อาหารการกิน ซึ่งเป็นโอกาสพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พระนครศรีอยุธยาได้

5.1.3 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งเป็นอดีตราชธานีของไทยที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทยมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี สอดคล้องกับ วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2562) ศึกษา ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม การสำรวจรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 412 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและพิกัดข้างคือน้อย 1 คื่น ผลการวิจัยใช้สถิติพรรณนาโดยบ่งชี้ว่า ศักยภาพในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและด้านความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับสูงที่สุด

5.2 ผลการศึกษากระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของประเภทธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำ เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาเล่าเรื่องผ่านจุดเด่นของธุรกิจของตน โดยกระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 รูปแบบ คือ

5.2.1 กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลกระทบทางบวกแก่ธุรกิจในทางอ้อม 1. การเล่าเรื่องข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ 2. การเล่าเรื่องเชื่อมโยงข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน 3. การแต่งเรื่องเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับ Phuanpoh, Y., Siri Wong, P., & Tunming, P. (2022). ศึกษาสภาพการณ์และกลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย พบว่า สภาพการณ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย 1) การเล่าเรื่อง มี 4 รูปแบบหลัก ดังนี้ 1. เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Stories) 2. เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional Stories) 3. เรื่องเล่าประสบการณ์

ส่วนบุคคล (Personal Experience Stories) 4. เรื่องแต่ง (Created Stories) 2) ความต้องการและความคาดหวังการเล่าเรื่อง 1. รูปแบบการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์ 2. การใช้เครื่องมือการเล่าเรื่องที่หลากหลาย 3. การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย 4. การวางแผนการนำเสนอการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 5. ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรผลักดัน กลยุทธ์เชิงรุกโดยด่วนที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

5.2.2 กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจโดยตรง โดยนำเสนอเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโดยตรง 1. การวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2. การเพิ่มมูลค่าให้แก่กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ให้เกิดความประทับใจมากที่สุด สอดคล้องกับ อนุชา กลมเกลี้ยงและคณะ (2565) ศึกษาการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบเพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง พบว่า การออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบ จากการถอดสัญญาณเป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง “พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตา

ชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน” โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.97$, $SD=0.17$) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, $SD=0.18$) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.98$, $SD=0.15$) ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดให้มีรูปแบบที่ง่ายและหลากหลายเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ประกอบร่วมกันในการสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ชาวจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ อาจมีการประยุกต์ใช้รูปแบบ ตัวอักษร และพื้นหลัง เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึก การจดจำ ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในมิติเชิงวัฒนธรรม อย่างร่วมสมัยและนำไปใช้ต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้จริง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 ความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีที่มาจากด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว หากมีการนำเสนอให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยเน้นการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่าที่มีเอกลักษณ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายในปัจจุบันจะเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว สนับสนุนองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวพื้นฐานอื่น ๆ ให้มีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

6.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ของผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจของตนเอง

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาธุรกิจ

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการการสื่อสารความหมายคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการสื่อสารแบบบูรณาการโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยคงเอกลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยอันจะส่งผลต่อการดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) ที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สถาบันวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ได้ให้ความกรุณาและเมตตาอย่างสูงจากที่อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษาทางด้านการวิจัย และการบริหารจัดการโครงการวิจัย ให้คำแนะนำข้อชี้แนะ เพื่อการดำเนินการวิจัยอย่างราบรื่นตลอดมา

8. เอกสารอ้างอิง

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

- ภายใต้วิกฤติโควิด19. **International Thai Tourism Journal**, 17(2),1-18.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565). ค้นเมื่อ11 ตุลาคม 2565, จาก https://chainat.mots.go.th/download/article/article_20210602104504.pdf
- จตุพร จุ้ยใจงาม. (2556). การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ดีเอสแอล (ประเทศไทย). **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. 2(6), 411-425.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0:(Innovative Communication with Thailand Tourism Industry 4.0). **วารสารวิชาการ นวัตกรรม สื่อสาร สังคม**, 6(2), 200-210.
- พระมหาอุทธาน นรเชฏฐ และคณะ. (2561). ศึกษาเคราะห์หลักการอยู่ร่วมกันของสังคมพุทธวัฒนธรรมในประเทศไทย:กรณีศึกษาชุมชนชาวพุทธและมุสลิมในชุมชนวัดท่าการ้องตำบลบ้านป้อมอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Journal of MCU Buddhist Review**, 1(1), 40-61.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2547, เมษายน-กันยายน.). ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ. **บรรณสาร มศ.ท.**, (19)1, 13-21.
- ศุภกานต์ นานรัมย์. (2564). ความเป็นพหุสังคมอยุธยา กับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Journal of management Science Review**, 23(2), 179 -188.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์,เกิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทยกรณีศึกษา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา: The Potential Of Cultural World Heritage Tourism Site In Thailand: A Case Study Of The Historic City Of Ayutthaya . **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 7(1), 35-45.
- อนุชา กลมเกลี้ยง และคณะ. (2565). การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบเพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง. **RMUTK Journal of Liberal Arts**, 4(1), 85-96. Buhalis, D. (2000, February). Marketing the competitive destination in the future. **Tourism Management**. 21(1), 97-116. from [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Phuanpoh, Y., Siri Wong, P., & Tunming, P. (2022). Situation and Strategy of Storytelling for Destination Brand communication of The Historic City of Ayutthaya, Thailand. **Journal of Positive School Psychology**, 6(4), 8692-8705.
- Lau, Y. Y., & Yip, T. L. (2020). The Asia cruises tourism industry: Current trend and future outlook. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 36(4), 202-213.
- Varey, R. J. (2002). **Marketing communication: principles and practice**. London: Routledge.

ความสามารถทางการแข่งขันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

Competitiveness Factors Influencing the Success of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Transport Businesses

ประจักษ์ พรหมงาม (Prachak Promngam)¹

ชารินทร์ พลวุฒิ (Charinee Phonvut)^{2*}

ปัญญา สำราญหันต์ (Panya Sumranhun)³

ศักดิ์ กองสุวรรณ (Sak Kongsuwan)⁴

นิลุบล สุทธิอาภา (Nilubol Suthiapa)⁵

ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล (Narongrid Yimcharoenpornsakul)⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ประชากรการวิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากแนวคิด ทาโร ยามาเน่ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นด้วยการจับฉลาก เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.82 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ และเก็บด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือ เทคโนโลยีนวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ทั้งนี้ความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมากที่สุด 0.572 รองลงมาเทคโนโลยีนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.237 คุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.182 การบริหารความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.041 และความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.038 นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยค้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมควรเน้นให้ความสำคัญการจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยีนวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และสร้างความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนส่งให้เกิดความยืดหยุ่นตลอดโซ่อุปทานเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงักต่อการดำเนินธุรกิจ

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, E-mail: prachak@sbc.southeast.ac.th

^{2*} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, E-mail: charinee_p@rmutt.ac.th

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, E-mail: panya.su@bsru.ac.th

⁴ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, E-mail: SakK@siamtechno.ac.th

⁵ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, E-mail: NilubolS@ siamtechno.ac.th

⁶ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, E-mail: narong.r.yim@gmail.com

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจขนส่ง

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of competitiveness on the success of small and medium-sized transportation businesses. The sample consisted of 400 small and medium-sized logistics entrepreneurs randomly selected by probability. The research tool is a questionnaire with a confidence value equal to 0.82 by collecting data both online and in person. After that, the data were analyzed using inferential statistics with multiple regression analysis.

The results showed that the overall competitiveness factor was at a high level, especially the knowledge management factor, followed by technology innovation, risk management, service quality, and trust, respectively. In this regard, the success of small and medium-sized transportation businesses was influenced by competitiveness by the knowledge management factor with the highest coefficient of influence, 0.572, followed by innovation technology with a coefficient of influence of 0.237, service quality having a coefficient of influence. 0.182, risk management had a coefficient of influence of 0.041, and trust had a coefficient of influence of 0.038. In addition, it was found that all factors had a statistically significant influence at the .05 level. Small businesses should focus on knowledge management, technological innovation, quality of service, risk management, and trust building that affect business success in order to create resilience throughout the supply chain to avoid disruption to business operations.

Keywords: Competitiveness, Success of Businesses, Transport Businesses

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 6 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

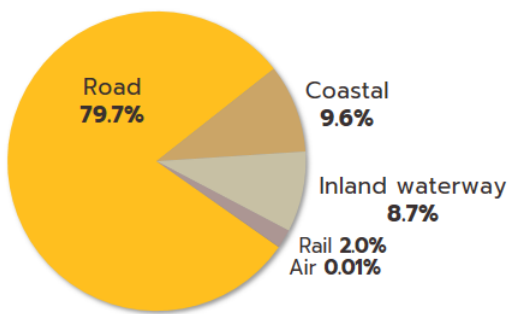
1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีการค้าที่เป็น การเชื่อมโยงจากธุรกิจกระจายไปสู่ผู้บริโภคต่าง ๆ ลักษณะพิเศษที่เกิดขึ้นสำหรับภาคการคมนาคมขนส่ง ที่เกิดจากกิจกรรม หรือองค์ประกอบอื่น ๆ รวมทั้ง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถดำเนินการส่งมอบใน การตอบสนองต่อความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบสู่ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการได้รับจาก การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ตลอดจนเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านอุตสาหกรรม (Promngam, P. et al. 2016, p. 119) ที่มีระบบ การขนส่งที่สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรวมทั้งเป็น ส่วนเติมเต็มให้โลจิสติกส์มีความสมบูรณ์ในการส่งมอบ

สินค้าไปยังผู้บริโภคแบบถึงหน้าประตูบ้าน (Door to Door) ในการอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการตอบสนอง จากสถิติผู้ให้บริการด้านการขนส่งภายในประเทศ พบว่าสัดส่วน ปี พ.ศ. 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นรวมทั้งได้อานิสงส์จากการค้าขายแดนและผ่านแดนขยายตัวต่อเนื่อง และปริมาณสินค้าธุรกรรมการค้าออนไลน์เป็นที่นิยมขึ้นมาก (Sathapongpakdee, P. 2022) โดยสัดส่วนรูปแบบการขนส่งรายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าในประเทศ
ที่มา: (Sathapongpakdee, P. 2022)

จากภาพที่ 1 พบว่า การขนส่งสินค้าใช้รูปแบบการขนส่งทางถนนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 79.7 ของปริมาณขนส่งสินค้ารวม (ข้อมูลล่าสุดปี 2563) เป็นผลจากที่ผ่านมามาภาครัฐให้ความสำคัญการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ด้วยลักษณะของการขนส่งทางถนนที่สามารถส่งตรงจากผู้ส่ง ถึงผู้รับ และเชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้ ภาคโลจิสติกส์เป็นภาคส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของการค้าในภาคส่วนต่าง ๆ และเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในช่วง

สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ ภาคบริการโลจิสติกส์ การค้าผู้ประกอบการรายย่อยหลายราย โดยเฉพาะในกลุ่มการขนส่งสินค้าเร่งด่วนที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตามการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ ภาคโลจิสติกส์การค้าจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ไม่เพียงแต่ในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ต้องสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นพื้นฐานและสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันถือว่าเป็นปัญหาหลักที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุชัย อุดมอ่าง, 2554)

ทั้งนี้เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันรวมทั้งขีดความสามารถที่โดดเด่นยากต่อการที่คู่แข่งนำไปใช้และลอกเลียนแบบได้ เช่น การลอกเลียนแบบของนวัตกรรมสินค้าบริการ และเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้าง ความไว้วางใจ การบริหารจัดการความเสี่ยง นอกจากนี้คุณภาพการบริการ หรือการบริหารจัดการภายในองค์กร หรือสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่า หรือความได้เปรียบมากกว่าผู้อื่นโดยมีความรู้ที่องค์กรได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรภายในองค์กร แล้วพัฒนาเป็นองค์ความรู้ขององค์กร ที่ปัจจัยพื้นฐานสำคัญ (อารยา อิงไพบูลย์กิจ, 2559; Tuan, N.P. & Yoshi, T., 2010)

จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องมีการเพิ่มสมรรถนะความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถปฏิบัติงานกฎระเบียบภาครัฐ และความเร็วในการแก้ปัญหา เพื่อมิให้เกิดผลกระทบและเสียหาย รวมทั้งนำนวัตกรรมเทคโนโลยี องค์ความรู้ และการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินการให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ฉะนั้นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจึงจัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเนื่องจากศักยภาพในการขยายตัวในอนาคตจากแนวโน้มการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขณะเดียวกันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่ค่อยมีความสามารถที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงต่อเวลา ความสามารถในการปรับตัว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้วยต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งความสามารถในการจัดหางบประมาณในการลงทุน และการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีการพัฒนาปรับตัวเพิ่มสภาพคล่อง และมีความสามารถในการแข่งขัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อตอบสนองด้วยความสะดวกและรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และมีมาตรการสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโตมีศักยภาพและสามารถยกระดับการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยกำหนดขอบเขตเกี่ยวข้องกับ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,269 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) และกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิด Yamane, T. (1973) ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก

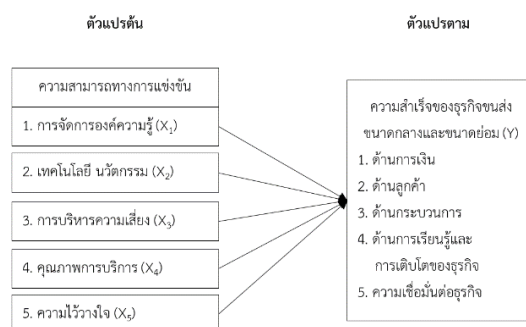
1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ความสามารถทางการแข่งขัน (Grover, A. K., & Dresner, M. (2022; Sitharam, S., & Hoque, M., 2016; Hsu, R. C., Lawson, D., & Liang, T. P., 2007) ประกอบด้วย (1) การจัดการองค์ความรู้ (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (3) เทคโนโลยี นวัตกรรม (4) คุณภาพการบริการ และ (5) การบริหารความเสี่ยง 2) ความสำเร็จของธุรกิจโดยประยุกต์ใช้แนวคิด balanced scorecard ของ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005) และแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, A., et al (1994) ได้แก่ 1) การเงิน 2) ลูกค้า 3) กระบวนการ 4) การเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจและ 5) ความเชื่อมั่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ความสามารถทางการแข่งขัน

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่สร้างความแตกต่างจาก

คู่แข่ง ซึ่งมีความหลากหลายวิธี อาทิเช่น แนวคิดของ Porter (1985) และแนวคิดของ Barney (1991) องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้แนวทาง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างเป็นการกำหนดรูปแบบดำเนินงาน และการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน หรือการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุดหรือการออกแบบสินค้าและบริการที่ดีกว่า 2) การสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และปริมาณของเสียน้อยที่สุดสามารถให้กิจการมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน 3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นำเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทำการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ 4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการที่ผู้ประกอบการมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพิเศษและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่นการจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเลิศ

นอกจากนี้ Hsu, R. C., Lawson, D., & Liang, T. P. (2007) การจัดการความรู้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และมีส่วนอื่น ๆ ที่สามารถนำองค์ความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันขององค์กร ขณะเดียวกัน Sitharam, S., & Hoque, M. (2016) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ ในแง่ของความท้าทายของการแข่งขัน ซึ่งเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพ ต้องตระหนักและเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ความร่วมมือระหว่าง

องค์กร ซึ่งเป็นวิธีที่เผชิญกับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Grover, A. K., & Dresner, M. (2022) กล่าวถึงความสำเร็จกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทขึ้นอยู่กับทรัพยากรในสภาพแวดล้อมและเครือข่ายอุปทานที่บริษัทดำเนินการอยู่ ซึ่งหากสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท บริษัทสามารถเปลี่ยนกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานหรือแสวงหาสภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทานของบริษัท กระบวนทัศน์เชิงโครงสร้าง การดำเนินการประสิทธิภาพ กับพลวัตของการแข่งขันความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเครือข่ายอุปทาน และประสิทธิภาพที่มั่นคงนอกเหนือจากการมีอิทธิพลหรือการปฏิบัติตามสภาพแวดล้อมที่สามารถอำนวยความสะดวกในการจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน

2.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นความสามารถของธุรกิจ หรือองค์กรที่ให้การตอบสนองในสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง ความสะดวก ความรวดเร็ว ที่เหนือกว่า รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (ซัซวาล อรรถวิศุภพัทธ์, 2554; Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., 1990) กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่ มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) เป็นสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในรูปแบบการให้บริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) เป็นการที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อม

ที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) เป็นความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) เป็นธำเนียบนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติที่มีต่อผู้รับบริการ มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) เป็นสภาพการบริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) เป็นการติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย และมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.3 ความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจเป็นการดำเนินการในองค์กรทุกระบวนการเพื่อมุ่งหวังให้ได้มาซึ่งผลกำไรขององค์กร โดยสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ที่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องด้วยผู้ประกอบการมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการมีการอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการติดต่อสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนในการทำงานก่อนอยู่เสมอ (Virit, T., 2022) ซึ่งสอดคล้องแนวความคิด Kotler & Armstrong (2009) กล่าวถึงความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการมีลักษณะประกอบด้วย ความต้องการความสำเร็จ พยายามค้นหาหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จต้องเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่ทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิมเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Barney, J. (1991) กล่าวถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรองค์กรจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่องค์กรสามารถช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้โดยทรัพยากรนั้นต้องแสดงออกถึงควมมีคุณค่า หายาก รวมทั้งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับ Balance Scorecard เป็นแนวคิดของ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์แบบสมดุล เป็นการพิจารณาผลสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเงิน (Financial Perspective) เป็นการวัดผลประกอบการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของหรือผู้ที่ลงทุนพิจารณาการลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพการผลิต และการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น 2) มุมมองของลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการพิจารณาการเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) มุมมองการบริหารกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) เป็นการพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกระบวนการภายในเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ 4) มุมมองการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) โดยเป็นการพิจารณาจากการเรียนรู้และเติบโตขององค์กรในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับทักษะความสามารถ ทักษะคิดของพนักงาน รวมถึงระบบข้อมูลสารสนเทศ และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานภายในองค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษาวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษาจากประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,269 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) ทั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างวิจัยตามแนวคิด Yamane, T. (1973) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 340 คน ดังนั้นผู้วิจัยเก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีหลายลักษณะรวมกัน โดยมีหลักว่าต้องแบ่งชั้นให้ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุดและประชากรที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความแตกต่างกันมากที่สุด จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างออกมาจากแต่ละกลุ่ม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ลักษณะประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) 0.67-1.00 ที่มีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.50 (Silpcharu, T. 2017, pp. 95-96) รวมทั้งหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability) ด้วยวิธีการประมาณค่า Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1984, p. 161) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับในการเก็บข้อมูลได้ (Silpcharu, 2017, pp. 95-96; Tirakanan, 2007)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (Google form) จัดส่งตามช่องทางอีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน รวมทั้งนัดวันเวลาเพื่อส่งและรับแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลติดตามประสานงาน เป็นเวลา 3 เดือน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน และความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์เพื่อตอบข้อสมมติฐานด้วยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม รายละเอียด ดังนี้

ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ 5 -10 ปี ร้อยละ 43.50 รองลงมาน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 27.00 ดำเนินกิจการ 5-10 ปี ร้อยละ 16.25 และ 11-15 ปี ร้อยละ 13.25 มีพนักงาน 31-40 คน ร้อยละ 38.75 รองลงมา 50 คน ขึ้นไป ร้อยละ 28.50 น้อยกว่า 30 คน คิดร้อยละ 19.50 และ 41-50 คน ร้อยละ 13.25 โดยมีลูกค้าในประเทศ

และต่างประเทศร้อยละ 49.25 ลูกค้านในประเทศร้อยละ 29.00 และลูกค้าต่างประเทศร้อยละ 19.27

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถดำเนินธุรกิจและอยู่รอดบนภาวะการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญและรายละเอียดอื่น ๆ ที่สนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานและตอบสนองต่อความคาดหวังได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การจัดการองค์ความรู้ (X_1)	4.47	0.49	มาก
เทคโนโลยี นวัตกรรม (X_2)	4.10	0.30	มาก
การบริหารความเสี่ยง (X_3)	4.06	0.38	มาก
คุณภาพการบริการ (X_4)	4.03	0.30	มาก
ความไว้วางใจ (X_5)	3.94	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	4.12	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ (X_1) รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม (X_2) การบริหารความเสี่ยง (X_3) คุณภาพการบริการ (X_4) และความไว้วางใจ (X_5) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.47, 4.10, 4.06, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม (Y)

ความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเงิน	4.17	0.49	มาก

2. ด้านลูกค้า	3.99	0.40	มาก
3. ด้านกระบวนการ	4.06	0.48	มาก
4. ด้านการเจริญเติบโตและการเรียนรู้	4.09	0.47	มาก
5. ด้านความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ	4.02	0.42	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเงิน รองลงมา ด้านการเจริญเติบโตและการเรียนรู้ ด้านกระบวนการด้านความเชื่อมั่น และด้านลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.90, 4.06, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม รายละเอียดตามตารางที่ 3-5 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	
.954	.910	.909	.10116	.910	796.203	5	393	.000
								2.314

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.910 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมร้อยละ 91.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.718	5	9.144	796.203	.000 ^b
Residual	4.513	393	.011		
Total	50.231	398			

จากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยไม่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ($\alpha = .05$) พบว่า จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า α (จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสามารถทางการแข่งขันต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.400	.106		3.766*	.000		
X ₁	.541	.036	.572	14.936*	.000	.156	6.413
X ₂	.282	.037	.237	7.610*	.000	.235	4.246
X ₃	.027	.011	.038	2.473*	.014	.984	1.017
X ₄	.217	.037	.182	5.892*	.000	.240	4.173
X ₅	.029	.011	.041	2.646*	.008	.974	1.027

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .05 (T-Test ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การจัดการองค์ความรู้ 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (3) เทคโนโลยี นวัตกรรม 4) คุณภาพการบริการ และ 5) การบริหารความเสี่ยง โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาด

ย่อมสามารถตอบสนองสมมติฐานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นทุกปัจจัยยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญโดยปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ (X₁) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวกมากที่สุด 0.572 รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม (X₂) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.237 คุณภาพการบริการ (X₄) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.182 การบริหารความเสี่ยง (X₅) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.041 และและความไว้วางใจ (X₃) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.038 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้สมการพยากรณ์มาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 0.752_{(X_1)} + 0.237_{(X_2)} + 0.038_{(X_3)} + 0.182_{(X_4)} + 0.041_{(X_5)}$$

ซึ่งหมายความว่า ความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และและความไว้วางใจต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพความสามารถต่อการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนต่อไป

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นตัวอย่างการวิจัยส่วนใหญ่ร้อยละ 43.50 ดำเนินกิจการ 5-10 ปี มีพนักงาน 31-40 คน ร้อยละ 38.75 มีลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศร้อยละ 49.25 คิดเห็นตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรให้ความสำคัญการจัดการองค์ความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐาน

สำคัญต่อการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันและส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จทางทิศทางที่ดี รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Uengpaiboonkit, A., et al (2018) แบบจำลองขีดความสามารถเชิงพลวัตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจการขนส่งของไทยประกอบด้วย ทุนทางปัญญา นวัตกรรม และสภาพแวดล้อมเชิงพลวัต และขีดความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งองค์กรที่สามารถบริหารจัดการโดยมีพื้นฐานการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นตัวขับเคลื่อนก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ของบุคลากรภายในองค์กร แล้วพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมและยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

ทั้งนี้ อิทธิพลปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม มากที่สุด ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ฉะนั้นความสำเร็จธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ประกอบการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญด้านการจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และความไว้วางใจ สอดคล้องกับ ประจักษ์ พรหมงาม และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2564) การจัดการองค์ความรู้ส่งผลต่อสมรรถนะผ่านนวัตกรรม และการจัดการความเสี่ยงโดยที่มีความสัมพันธ์บนพื้นฐานการจัดการองค์ความรู้ที่สามารถรองรับในทุกมิติ จากการวิจัยค้นพบว่าซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งควรเน้น การจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพการบริการ การบริหารความเสี่ยง และสร้างความ

ไว้วางใจ ให้เกิดความยืดหยุ่นตลอดโซ่อุปทานเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงักต่อการดำเนินธุรกิจ

6. ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้เกิดยกระดับความรู้ความสามารถของพนักงานในการรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ควรดำเนินงานพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะความชำนาญในการแก้ปัญหาให้พนักงานมีความพร้อมและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ให้ความสำคัญข้อมูลที่มีความครอบคลุมในแต่ละบริบทที่เกิดขึ้นกับภาวะปัจจุบันปัจจัยความยืดหยุ่น และการพัฒนากำหนดตัวชี้วัดที่ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก

3. เพื่อให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐานและมีทิศทางเดียวกัน ควรมีนโยบาย แนวทาง ขั้นตอนปฏิบัติงานสำหรับการขนส่งสินค้าต้องมีการเตรียมความพร้อมยานพาหนะ การดำเนินการตรวจสอบเอกสารการขนส่งที่ถูกต้อง การจัดการความเสี่ยงงานขนส่ง การพัฒนาทักษะพนักงานขนส่ง ติดตามและรายงาน โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานร่วมกัน

4. ควรตระหนักให้ความสำคัญองค์ความรู้ขององค์กรโดยสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก การค้นคว้าความรู้บุคลากรทุกระดับ เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แลกเปลี่ยนร่วมกัน

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ต่อการให้บริการด้านขนส่งสินค้าเพื่อที่จะนำแนวทางปฏิบัติเข้ามาปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร อีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินงานการขนส่งสินค้าเพื่อให้เกิดต้นทุนที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ข้อมูลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- ัชชาวล อรรถศรีศุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true
- ประจักษ์ พรหมงาม และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). โมเดลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะโซ่อุปทานองค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 15(4), 196-209.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 28(1), 49-63.
- อารยา อิงไพบูลย์กิจ. (2559). ปัจจัยเหตุและผลของขีดความสามารถเชิงพลวัตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย. **วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(3), 349-363.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, 17(1), 99-120.
- Grover, A. K. & Dresner, M. (2022). A theoretical model on how firms can leverage political resources to align with supply chain strategy for competitive advantage. **Journal of Supply Chain Management**, 58(2), 48-65.
- Hsu, R. C., Lawson, D. & Liang, T. P. (2007). Factors affecting knowledge management adoption of Taiwan small and medium-sized enterprises. **International Journal of Management and Enterprise Development**, 4(1), 30-51.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard--measures that drive performance. **Harvard Business Review**, 70(1), 71-79.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. **Marketing Research**, 2(4), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of marketing**, 58(1), 111-124.
- Promngam, P., Kongsuwan, K. & Leelasrisiri, C. (2016). Development Of Delay Decreasing Process of Cement Menatransport Co., Ltd. Case Study. **NRRU Community Research Journal**, 10(3), 117-127.
- Sitharam, S. & Hoque, M. (2016). Factors affecting the performance of small and medium enterprises in KwaZulu-Natal,

- South Africa. **Problems and perspectives in Management**, 14(2), 277-288.
- Sathapongpakdee, P. (2022). **Business/Industry Outlook 2022-2024: Road Freight Service Business**. Retrieved October 10,2022, from [ttps://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-reight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-reight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024)
- Silpcharu, T. (2017). **Statistical Data Analysis and Research by SPSS and AMOS** (17 th ed.). Bangkok: Business R&D Ordinary Partnership.
- Tirakanan, S. (2007). **Research Methodology in Science: Guideline on Practice**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Tuan, N.P. & Yoshi, T. (2010). Organisational Capabilities, Competitive Advantage and Performance in Supporting Industries in Vietnam. **Asian Academy of Management Journal**, 15(1), pp.1-21
- Uengpaiboonkit, A., Uon, V. & Teerathanachiyakun, K. (2018). The Model of Dynamic Capabilities of Small and Medium Enterprises in Thai Transportation Business. **Journal of MCU Peace Studies**, 6(3), 1145-1158.
- Virit, T. (2022). Factors Influencing Business Success of Entrepreneurs (SMEs) in Pathum Thani Province During The COVID-19 Pandemic. **Journal of Educational Innovation and Research**, 6(2), 458-473.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3 rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.

กลยุทธ์การตลาดลักซ์วรีแบรนด์ในยุคความปกติถัดไป Next Normal

The Marketing Strategies for Luxury Brands in The Next Normal Era.

นงคราญ ไชยเมือง (Nongkran Chaimuang)¹เซ้าหยี ฟิง (Shaw-Yu Fang)²สุตาภัทร คงเกิด (Sutapat Kongkird)³ทศพล บุญศิริ (Thosaphon Bunsiri)⁴

บทคัดย่อ

ลักซ์วรีแบรนด์ เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีราคาแพง ถึงแม้ที่ผ่านมาจะมีอุปสรรคในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 แต่ก็สามารถสร้างผลกำไร และฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วแม้แบรนด์จะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม เนื่องจากแบรนด์ทราบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อ และแบรนด์มีการปรับตัวการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เสริมสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหน้าตาทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี บริการเป็นเลิศตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค

บทความนี้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด องค์ประกอบ ประเภทของผู้บริโภค ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ลักซ์วรีแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดลักซ์วรีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความสามารถของแบรนด์ตนเองให้แข็งแกร่งสอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และอนาคตได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด แบนด์ลักซ์วรี แบนด์ ความปกติถัดไป

Abstract

The luxury brand is a high-quality product. It is unique, outstanding, and expensive. Even though there were obstacles during the covid-19 pandemic situation, it was able to generate profits and recover quickly, even if the brand increased its price. Since brands know their potential marketing targets to buy, and the brand has adapted to create a good image for consumers. Create a group of consumers who want a social appearance, credibility, and want good quality products. Great customer service can meet the expectations of consumers.

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Nongkran_c@payap.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Shawyu_f@payap.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Sutapat_k@payap.ac.th

⁴ สาขาวิชานวัตกรรมอาหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: Thosaphon_b@payap.ac.th

This article reviewed the literature, concepts, compositions, types of consumers, brand creating process, and luxury brand strategy to be successful. Other entrepreneurs can apply luxury marketing strategies to develop their brand's capabilities to be strong in the context of current and future consumer behavior and needs.

Keywords: Strategy Marketing, Luxury Brand, Brand, Next Normal

วันที่รับบทความ: 1 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

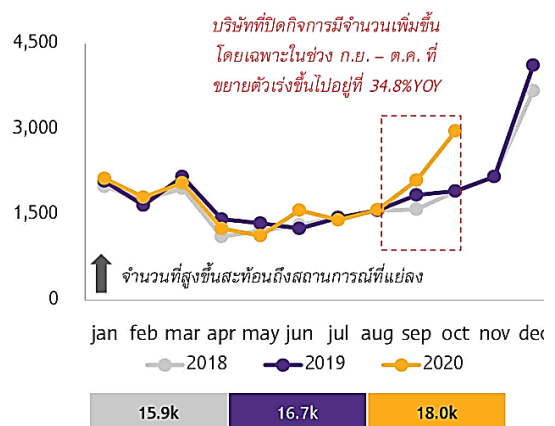
จากวิกฤตการณ์โควิด 19 ทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหา บางกิจการต้องปิดตัวลง เนื่องจากยอดขายลดลงผลกำไรตกต่ำ ส่งผลทำให้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไร้งานทำ ทำให้ขาดกำลังในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การล้มเลิกของกิจการในช่วง COVID-19 มักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ยังสามารถปรับตัวไปได้จากสภาพคล่องที่มีสูงกว่า แต่ก็มักจะก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจมหภาคหลายด้าน เช่น การที่ธุรกิจรายใหญ่มีอำนาจตลาดมากจนกระทบกับตลาดผู้บริโภค หรือการที่บริษัทเปิดใหม่จะมีแนวโน้มลดลงซึ่งกระทบต่อระดับการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังตลาดแรงงานที่กำลังมีปัญหายู้อยู่เช่นกัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

แต่ทว่าผลิตภัณฑ์ลักซ์ชัวรีกลับได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย และกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่อาจจะมองว่าเป็นกลุ่มสินค้าหรู หรือ Luxury Goods นั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการใช้ชีวิต และลดการจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มสินค้าเหล่านี้ลงไป แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็จะมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบ และหลงใหลไปกับ

สินค้าแบรนด์เนมที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์นี้ด้วยเช่นกัน และแบรนด์เนมหลายแบรนด์มีการปรับราคาสูงขึ้น แต่ก็ยังคงขายดีสวนกระแส (ธนาคารกสิกร, 2022) โดยในปี 2565 บริษัทในเครือ LVMH ที่ผลิตแบรนด์เนมชื่อดัง เช่น Christian Dior, Celine, Bvlgari, Givenchy, Fendi รายงานผลประกอบการไตรมาส 2 ดีเกินคาด จากยอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในยุโรปและสหรัฐอเมริกาจนสามารถขยายรายได้ที่ยอดขายในไตรมาสที่ผ่านมาของ LVMH เพิ่มขึ้น 19% จากปีที่แล้ว (Reuters News, 2022)

จำนวนบริษัทปิดกิจการ*

หน่วย : บริษัท



ภาพที่ 1 จำนวนบริษัทที่ปิดกิจการปี 2018-2020
ที่มา: (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

ผลิตภัณฑ์ลักซ์วรีได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับเจ้าของ นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยอื่น ๆ สำหรับสินค้าที่มีความหรูหรา ความสวยงามการออกแบบเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์พยายามรักษาช่องว่างระหว่างตัวเองกับคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม (Amatulli et al., 2016)

ลักซ์วรีแบรนด์มักจะนำเสนอสินค้าทั้งที่มีความโดดเด่น และมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค แท้จริงแล้วลักซ์วรีแบรนด์ลูกค้ายิ่งจะซื้อและบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสถานะทางสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ มีเกียรติศักดิ์ศรี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับแบรนด์หรูที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง (Bian et al., 2015) ตลาดสินค้าลักซ์วรีมีความสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่ของมูลค่าทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังในแง่ของอัตราการเติบโตซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา แชนแนลสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ อัตราการเติบโตได้รับแรงหนุนจากปัจจัยหลายประการ โดยที่สำคัญที่สุดคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีความต้องการบริโภคแบรนด์หรู เพื่อตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญ สินค้าลักซ์วรีมีกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้บริการที่ดีขึ้น โดยเพิ่มความพร้อมใช้งานผ่านการขยายความครอบคลุมทางด้านภูมิศาสตร์ และการเข้าถึงตลาดผ่านการเปิดช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาตลาดลักซ์วรีแบรนด์นี้ได้เพิ่มความสนใจของนักการตลาดในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินซื้อสินค้ายี่ห้อแพง และถูกพูดถึงในด้านอิทธิพลทางสังคม ลักซ์วรีแบรนด์เป็นหนึ่งในแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ทั่วโลกยอมรับมากที่สุด (Douglas & Moore, 2009)

จากข้างต้นผู้เขียนบทความจึงสนใจในการศึกษาแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของลักซ์วรีแบรนด์ ผู้อ่านสามารถนำแนวคิด ความรู้มาใช้ประโยชน์ ประยุกต์ใช้กับธุรกิจแบรนด์ทั่วไป และผู้สนใจในการสร้างลักซ์วรีแบรนด์

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ประวัติความเป็นมาผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี (Historically)

ในอดีต ตลาดสำหรับสินค้าลักซ์วรีแบรนด์ประกอบด้วยธุรกิจเล็ก ๆ ที่เป็นธุรกิจครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมีทักษะเป็นช่างฝีมือ ซึ่งมีมูลค่าสูงในด้านคุณภาพและงานฝีมือของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามด้วยการเกิดขึ้นของกลุ่มบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น LVMH ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และ Gucci Group ในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ตลาดผลิตภัณฑ์ลักซ์วรีได้รับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคุณภาพสูงเพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย บางแบรนด์แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นหลายส่วน หลายผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายได้ระดับกลาง นอกจากนั้นยังทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ส่งผลให้กลุ่มสินค้าลักซ์วรีเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในด้านขนาดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญที่สุดคือความหลากหลายของลูกค้าย (Seo & Oliver, 2014)

2.2 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี (Luxury Brand)

ผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี หมายถึง สินค้าหรูหรา หรือสินค้าฟุ่มเฟือยของแบรนด์ ซึ่งนอกจากสามารถใช้งานได้แล้ว ยังให้ความหรูหรา มีศักดิ์ศรี มีเกียรติต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยทั่วไป แนวคิดความลักซ์วรีนี้มีความพิเศษอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหายาก คุณภาพสูง วัตถุดิบอย่างดี

งานฝีมือที่ประณีตละเอียด หรือด้านอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้
นำไปสู่ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
(Jin et al., 2017) หนึ่งความหรูหราของแบรนด์มัก
เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมและความชื่นชมจากผู้คน
ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ขนชั้นทางสังคม
และการบริโภคนิยม หัวใจของทฤษฎีนี้คือแนวคิดที่ว่า
ปัจเจกบุคคลมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความ
ฟุ่มเฟือยเพื่อเพิ่มสถานะทางสังคม สื่อสารถึงความมั่งคั่ง
และสถานะของตน เอาชนะความต้องการที่แท้จริงของ
ผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าโอ้อวด เช่น กระเป๋าแบรนด์
เนมราคาแพงที่มีโลโก้ที่มองเห็นได้ชัดเจน Rolex, Louis
Vuitton และ Prada มอบผลิตภัณฑ์สุดหรูและเสริม
ความดูดี บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้
ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นเพียงแค่สัมผัส
สินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างดี เมื่อประสบการณ์นี้ถูกสร้าง
ขึ้น ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้
ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ความรู้สึกพึงพอใจของ
ผู้บริโภคนี้ชี้ให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคตาม
อารมณ์ ที่พร้อมจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มอบประโยชน์ให้
อย่างคุ้มค่า (Aleem et al., 2022)

นักสังคมวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์
Thorstein Veblen อ้างอิงใน Berger (2017) อธิบาย
ความพิเศษของลัทธิบริวารทางกายภาพ ที่มีความ
แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด เช่น
สินค้าราคาแพงมักมีป้ายฉลาก (Label) ที่โดดเด่นจดจำ
ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น รถสปอร์ต นาฬิการาคาแพง และ
เสื้อผ้าหรูหรา ผู้บริโภคจึงยินดีจ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย
นั้น และ Tynan et al. (2010) ยังนิยามความหมายของ
Luxury Brand หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
มีราคาแพง มีความพิเศษเฉพาะตัว มีเกียรติ และเป็นของแท้

2.3 แนวคิดของการตลาดลักซ์วรี (Luxury Marketing)

ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเพื่อการใช้งานในด้าน
ประโยชน์ใช้สอย และสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับ
แบรนด์ โดยลักซ์วรีแบรนด์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง โดยความ
สวยงาม โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจ
ให้กับผู้ครอบครอง และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น
(Bian et al., 2015)

ตลาดสินค้าลักซ์วรีแบรนด์กำลังเปลี่ยนแปลง
รูปแบบการบริโภคเริ่มดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ ในตลาดใหม่
ในทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากการแสวงหาความหรูหรา
กำลังเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคใหม่ ๆ และ
ในเชิงจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้
ความสำคัญเรื่องของบุคลิกภาพ ค่านิยม ความสนใจ
และไลฟ์สไตล์ของพวกเขาหลากหลาย กับระดับรายได้ของ
พวกเขา ไม่เพียงสำหรับผู้บริโภคที่ร่ำรวยเท่านั้น แต่
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และแม้แต่ผู้มีรายได้น้อย
ที่พยายามซื้อสินค้าลักซ์วรีแบรนด์มาครอบครอง
ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ลักซ์วรีแบรนด์ถูกจำกัดเฉพาะผู้มี
ฐานะร่ำรวย และไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้
ในปัจจุบันลักซ์วรีแบรนด์ถูกกระจายช่วงของราคา และ
ตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ความหรูหราระดับสูง (Hi-end) ไป
จนถึงความหรูหราที่เข้าถึงได้ (Hi-Street) และยังมี
ให้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมี
สินค้าราคาไม่แพง เช่น สินค้าลดราคาช่วงปลายฤดูหรือนอกฤดู
ดังนั้น ตลาดสินค้าลักซ์วรีแบรนด์ในปัจจุบันจึงมี
ลักษณะเฉพาะโดยฐานผู้บริโภคที่กระจัดกระจาย และ
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่สินค้าสั่งทำพิเศษไปจนถึงสินค้าที่
ผลิตในปริมาณมาก (Kauppinen et al., 2019)

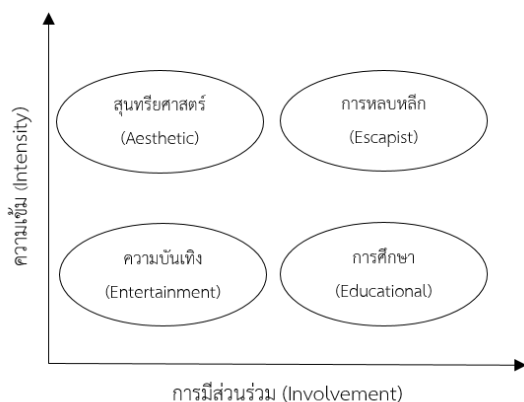
2.4 องค์ประกอบของการตลาดลักซ์วรี (Component Luxury Marketing)

Pine & Gilmore (1998); Atwal & William
(2017) แนะนำให้แบรนด์คำนึงถึงการสร้างประสบการณ์
ให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ด้าน
ความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการศึกษา ประสบการณ์
ด้านการหลบหลีก และประสบการณ์สุนทรียศาสตร์

แกนแนวนอน คือ “การมีส่วนร่วม” หมายถึง
ระดับของการมีกิจกรรม มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่าง
ลูกค้ากับแบรนด์

แกนแนวดิ่งคือ “ความเข้ม” หมายถึงการรับรู้ของลูกค้ายิ่งความแข็งแกร่ง หรือระดับความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

โดยแสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทของการสร้างประสบการณ์

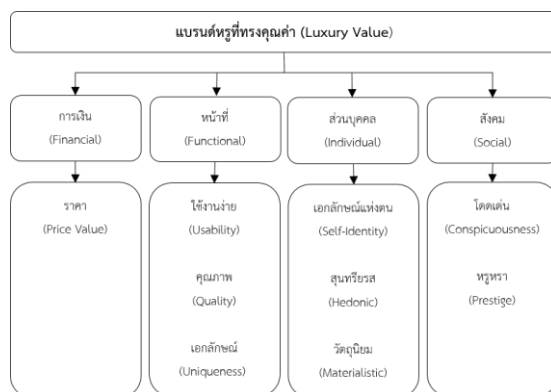
ที่มา: Pine & Gilmore (1998) ; Atwal & William (2008)

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ให้แบรนด์ มีดังนี้

- 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลิน ความสุขที่มีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า
- 2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) ผู้บริโภคกระตือรือร้นเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองเกี่ยวกับแบรนด์
- 3) ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก (Escapist) ผู้บริโภคหลบหลีกจากความเป็นจริง ผู้บริโภคต้องการจะเข้าไปสัมผัสกับแบรนด์นั้นด้วยตนเองแบบพิเศษกว่าคนทั่วไป เช่น ห้องรับรองส่วนตัว เป็นต้น
- 4) ประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ได้ การออกแบบที่สวยงาม

นอกจากการแบ่งองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ของแบรนด์ลัทธิแล้ว ยังมีองค์ประกอบ

แบรนด์หรูที่ทรงคุณค่า (Luxury Value) โดย Wiedman et al. (2007) กำหนดมูลค่าขององค์ประกอบ “ความหรูหรา” (Luxury Brand) สามารถทำการวัดมูลค่าที่สัมพันธ์กับราคา คุณภาพ การใช้งาน เอกลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุนิยม ความเด่นชัด และศักดิ์ศรี องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ ลัทธิกลายเป็นแบรนด์ที่ทรงคุณค่า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของลัทธิแบรนด์

ที่มา: Wiedman et al. (2007)

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์หรูที่ทรงคุณค่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ดังนี้

- 1) มิติด้านการเงิน (Financial) ราคาขายของผลิตภัณฑ์ ส่วนลด การลงทุน มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงเป็นจำนวนเงิน เช่น ดอลลาร์ เซนต์ บาท เป็นต้น
- 2) มิติการทำงานของความหรูหรา (Functional) หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือหน้าที่พื้นฐานที่ขับเคลื่อนคุณค่าความหรูหราตามผู้บริโภค เช่น คุณภาพ เอกลักษณ์ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และความทนทานของผลิตภัณฑ์
- 3) มิติส่วนบุคคล (Individual) มุ่งเน้นไปที่อัตลักษณ์ในตนเองซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละคนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลัทธิ สุนทรียภาพในแง่

ความสวยงามหรูหรา และการให้คุณค่าทางความคิดกับผลิตภัณฑ์ลัทธิหรือมีความเป็นวัตถุนิยม

4) มิติทางสังคม (Social) การรับรู้คุณค่าที่หรูหรา การบริโภคสินค้าลัทธิหรือเหมือนจะมีหน้าที่ทางสังคมที่แข็งแกร่ง ดังนั้น มิติทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลเห็นประโยชน์ใช้สอยได้มาโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้ภายในกลุ่มสังคมของตนเอง เช่น ความเด่นชัด และคุณค่าศักดิ์ศรี ความหรูหรา ซึ่งอาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อการประเมินและแนวโน้มที่จะซื้อลัทธิหรือแบรนด์

2.5 ประเภทของผู้บริโภคแบรนด์ลัทธิหรือ

Han และคณะ ได้อธิบายประเภทของผู้บริโภคของลัทธิหรือแบรนด์ออกเป็นหมวดหมู่ (Chang et al., 2016) สรุปผู้บริโภคแบรนด์หรือแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) Patricians ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ไม่กระหายสถานะทางสังคม
- 2) Parvenus ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่กระหายสถานะทางสังคม
- 3) Poseurs ผู้บริโภคที่มีฐานะธรรมดา แต่กระหายสถานะทางสังคม
- 4) Proletarians ผู้บริโภคที่มีฐานะธรรมดา แต่ไม่กระหายสถานะทางสังคม

ขยายความคือ การแบ่งประเภทนั้นขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งและความต้องการสถานะทางสังคม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1) Patricians ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นคงทางการเงินมาก แต่ไม่ต้องการสถานะทางสังคม อาจเพราะมีหน้าตาทางสังคมมาตั้งแต่แรก เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม จึงไม่ขวนขวายในการสร้างภาพลักษณ์
- 2) Parvenus ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นคงทางการเงิน แต่ก็ยังต้องการเพิ่มสถานะทางสังคมด้วยแบรนด์หรือ หรือเพิ่มความโดดเด่นให้กับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของตนเองให้มากขึ้น

3) Poseurs ผู้บริโภคที่มีฐานะทั่วไปที่ไม่สามารถซื้อลัทธิหรือแบรนด์ได้ทันที ต้องมีความพยายามในการซื้อ เช่น พนักงานออฟฟิศ ลูกจ้าง เป็นต้น ซื้อเพื่อเสริมสร้างความสุข ความมั่นใจในตนเอง และสายตาค้นรอบข้างทางสังคม

4) Proletarians ผู้บริโภคที่มีฐานะทั่วไปที่ไม่สนใจ สร้างสถานะทางสังคม

ดังนั้น แบรินด์สามารถมุ่งให้ความสนใจไปที่กลุ่มผู้บริโภคประเภท Parvenus ที่มีความพร้อมทางการเงิน และสนใจในสถานะทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ Poseurs ที่ถึงแม้จะเป็นบุคคลธรรมดา แต่มีความสนใจในการสร้างสถานะทางสังคม ก็นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ลัทธิหรือ

2.6 การพัฒนาสร้างแบรนด์ลัทธิหรือ

Smith 2003 อ้างอิงใน Atwal & William (2008) ได้เสนอกระบวนการหกขั้นตอน

ขั้นตอนแรก การดำเนินการตรวจสอบสถานการณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน เพื่อตรวจสอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์

ขั้นตอนที่สอง การสร้างแพลตฟอร์มแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่สาม ออกแบบสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นเลิศ และตอบสนองทุกจุดสัมผัสของลูกค้า

ขั้นตอนที่สี่ การจัดตำแหน่งบุคลากรเจ้าหน้าที่พัฒนากระบวนการ และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และข้อเสนอของแบรนด์

ขั้นตอนที่ห้า การสื่อสารแบรนด์ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค และนำเสนอความหรูหรา ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ

ขั้นตอนที่หก เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่แบรนด์นำเสนอไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่กำหนดไว้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

2.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับ Luxury Brand

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดลักซ์วรี พบว่ากลยุทธ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และช่วยป้องกันความรู้สึกของผู้บริโภคในการต่อต้านราคาที่สูง (Premium Price) โดยกลยุทธ์มีดังนี้

(1) พัฒนาศักยภาพของลักซ์วรีแบรนด์ (Functional utility of brand luxury)

สิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการบริโภคที่หรูหราคือเอกลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแสวงหาศักดิ์ศรีสถานะทางสังคม ความโดดเด่นดุมิเกียรติที่ถูกกระตุ้นด้วยความหรูหราของลักซ์วรีแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงศักยภาพทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีความสุข ความเพลิดเพลินและมีความมั่นใจ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ลักซ์วรี (Scussel & Demo, 2018)

แนวทางแนวคิดนี้มีความเฉพาะเจาะจง มีประโยชน์เพราะรวมเอามุมมองที่หรูหราที่มีอยู่หลากหลาย เช่น การแสวงหาคุณภาพและนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้สูงสุด หรือการแสวงหาผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความนิยม นอกจากนี้ยังสามารถใช้การออกแบบที่สวยงามและสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ไม่เหมือนใคร (Chang et al., 2016)

ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงราคา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก สินค้าคุณภาพเยี่ยม และมีฝีมือการผลิต ให้ประสิทธิภาพการทำงานที่ยืนยาว และเป็นเลิศ โดยมีราคาสูง ความสวยงาม และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแบรนด์ที่ยาวนาน หรืออาจเป็นสินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) ที่ให้ความรู้สึกเหนือกว่าและโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายแม้จะราคาสูงก็ตาม (Miller & Mills, 2012)

(2) การให้บริการที่เหนือระดับ (Service)

การให้บริการในบริบทของลักซ์วรีแบรนด์ที่เป็นกิจกรรมพิเศษ บริการสุดพิเศษ เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างมูลค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ไม่เพียงแต่การบริการระหว่างซื้อสินค้า ยังรวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้อ ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า เป็นความพยายามของลักซ์วรีแบรนด์ที่จะรักษาและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Scussel & Demo, 2018)

การบริการที่พิเศษต่อลูกค้าลักซ์วรีแบรนด์ เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์และบริการลักซ์วรีกลายเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการซื้อที่ง่าย สะดวก โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อและความพึงพอใจ ในการได้รับบริการปัจจัยสำคัญประการหนึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าเลือกที่จะเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้เวลาการตัดสินใจซื้อน้อยลง (Jin et al., 2015)

(3) สร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย (Luxury Customer Experience)

แบรนด์หรูต้องสร้างแบรนด์ทำให้เกิดประสบการณ์แบรนด์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถควบคุมสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทางประสาทสัมผัส ความเข้าใจและสถานะทางสังคม (Jin et al., 2015) กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นที่การให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณสมบัติเชิงบวกให้กับความรู้สึกของตนเอง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมที่กระตุ้นความรู้สึก สื่อสารความรู้สึกพิเศษและไม่เหมือนใครในร้านค้า และเข้าถึงความพิเศษเฉพาะของสินค้าราคาแพง นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงอันยาวนานของแบรนด์และผู้ก่อตั้งในตำนานเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ลูกค้าจะได้รับความรู้และเข้าใจความหมายของแบรนด์อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น สิ่งนี้จะทำให้ข้อเสนอของแบรนด์

น่าสนใจยิ่งสำหรับผู้บริโภค โดยทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกถึงความสมบูรณ์และอัตลักษณ์ในตนเอง ผู้ใช้ลัคซัวรีแบรนด์มักได้รับการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดมีบทบาทในการช่วยให้ลูกค้าเปิดโลกทัศน์และรับมุมมองใหม่ ๆ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์ แบรนด์ที่หลากหลายที่กระตุ้นอารมณ์ นอกจากนั้นสินค้าลัคซัวรีแบรนด์ส่งผลต่อความเป็นอยู่และความสุขของผู้บริโภค (De Kerviler & Rodriguez, 2019)

(4) การตลาดลัคซัวรีกับสื่อสังคมทางออนไลน์ (Luxury Marketing and Social Media)

ลัคซัวรีแบรนด์มีจุดอ่อนที่ให้ความรู้สึกกว่าเข้าถึงได้ยาก เพราะความเฉพาะตัวในการจำหน่าย และมีระยะห่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แบรนด์จึงควรลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ลัคซัวรีด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเติมเต็มความต้องการด้านข้อมูล ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความสุขและความตื่นเต้น ผลลัพธ์ที่ตามมาจะกระตุ้นอารมณ์และความพอใจ ลักษณะเฉพาะของอารมณ์และจินตนาการดังกล่าวทำให้ลัคซัวรีแบรนด์ทำการตลาดออนไลน์ได้ (Athwal et al, 2018)

สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะวิดีโอบล็อก (Video Blog/Vlog) และ YouTube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลัคซัวรีแบรนด์ โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้นสำหรับแบรนด์ แบรนด์ที่ห่างจากแบรนด์ทั่วไปตรงที่เป็นที่รู้จักในการสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษและยาวนานกับผู้บริโภค โซเชียลมีเดียสามารถช่วยในการสื่อสารตอบสนองของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าแบรนด์ การสร้างแบรนด์บนโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรู ที่โดดเด่นด้วยการใช้เครื่องมือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Ko et al., 2016)

ผนวกกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน การระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้คนไม่ค่อยสะดวกในการไปพบปะกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนอง

ความต้องการทางสังคมของพวกเขา บริษัทที่จำหน่ายลัคซัวรีแบรนด์แต่ละแบรนด์จำเป็นต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วและต้องปรับตัวให้ทันเวลา บริษัทต้องจัดสรรทรัพยากรเพิ่มเติมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น แบรนด์ Gucci และ Louis Vuitton ได้ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึง TikTok ส่วนใหญ่โพสต์วิดีโอสั้นและมีการอัปเดตให้ผู้บริโภคเห็นผ่านโซเชียลมีเดียบ่อย ๆ (Shang, 2022)

3. บทสรุป

เมื่อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เริ่มคลี่คลายจากยุค New Normal เข้าสู่ยุค Next Normal ผลลัพธ์ที่ลัคซัวรีนับว่าเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางด้านการเงิน และมีความพยายามในการซื้อแบรนด์เพื่อมาครอบครอง โดยผู้บริโภคที่แบรนด์ควรมุ่งเน้นในการทำการตลาด คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Parvenus รองลงมาคือ Poseurs

โดยลัคซัวรีแบรนด์มีความเด่นชัดในเรื่องขององค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ และองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์หรูให้มีคุณค่า การพัฒนาสร้างแบรนด์ลัคซัวรี ขึ้นพื้นฐานมี 6 ขั้นตอน ซึ่งเริ่มตั้งแต่ศึกษาสถานการณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน จนกระทั่งประเมินผลชีวิตความสำเร็จของแบรนด์

กลยุทธ์ของลัคซัวรีแบรนด์ที่เป็นที่นิยม หนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มศักยภาพให้กับแบรนด์ สอง การให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สาม เน้นสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย และกลยุทธ์สุดท้ายที่หลายแบรนด์กำลังทำ เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการลดระยะช่องว่างของแบรนด์กับลูกค้าให้มีความใกล้ชิด และคุ้นเคย

ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำบทความนี้ไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ต่อยอดเพื่อสร้างการเติบโตในยุค Next Normal ได้

4. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกร. (2565). **เสริมพลังธุรกิจปี65**. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Pages/Onward65_Business-Empowerment_2022.aspx
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). **ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2020 และ 2021**. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7265>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). 80 ปี ที่ผ่านมาและก้าวที่เดินต่อไปข้างหน้าอย่างมั่นคง. **BOT พระสยาม Magazine**, (6), 1-64.
- Aleem, A., Loureiro, S.M.C. & Bilro, R.G. (2022). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, 2(2022), 1-21. from <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Amatulli, C., Guido, G., Mileti, A., Tomacelli, C., Prete, M. I. & Longo, A. E. (2016). Mix-and-Match” Fashion Trend and Luxury Brand Recognition: An Empirical Test Using Eye-tracking Fashion Theory. **The Journal of Dress, Body & Culture**, 20(3), 341-362.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D. & McCormack, S. (2018). The allure of luxury brands’ social media activities: a uses and gratifications perspective. **Information Technology & People**, from <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>.
- Atwal, G. & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything. **Advances in Luxury Brand Management**, 16(1), 338-346.
- Berger, J. (2017). Are Luxury Brand Labels and Green” Labels Costly Signals of Social Status? An Extended Replication. **PLOS ONE**, 12(2), 1-17.
- Bian, X., Haque, S. & Smith, A. (2014). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. **British Journal of Social Psychology**, 54(1), 37–54.
- Chang, Y., Ko, Y. J. & Leite, W. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. **Journal of Services Marketing**, 30(6), 659-671.
- De Kerviler, G. & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. **Journal of Business Research**, 102(C), 250-262.
- Douglas, A. F. & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, 16(5-6), 347-363.
- Jin, N. P., Seungwon, L. & Jun, J. H. (2015). The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. **Anatolia**, 26(3), 1-13.
- Jin, Y. J., Park, S. C. & Yoo, J. W. (2017). Effects of corporate social responsibility on consumer credibility perception and attitude toward luxury brands. *Social*

- Behavior and Personality: an international journal, 45(5), 795-808.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 22(3), 229-249.
- Ko, E., Phau, I. & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. **Journal of Business Research**, 69(12), 5749-5752.
- Miller, K. & Mills, M. (2012). Probing Brand Luxury: A Multiple Lens Approach. **Journal of Brand Management**, 20(1), 41-51.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, July-August (1998), 97-105.
- Reuters News. (2022). **Luxury group LVMH beats expectations despite China drag on sales**. Retrieved August, 15 2022, from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/lvmh-q2-sales-climb-19-offsetting-slower-china-2022-07-26/>
- Scussel, F. & Demo, G. (2019). The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the Analysis of Brand Personality Influence on Relationship Perception on Luxury Fashion Brands. **Brazilian Business Review**, 16(2), 174-190.
- Seo, Y. & Oliver, M. B. (2015). Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualizations. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 27(1), 82-98.
- Shang, J. J. (2022). Will the Covid-19 Reshape the Marketing of Luxury Brands?, **Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development**, from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.078>
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, 63(11), 1156-1163.
- Wiedman, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a Cross- Cultural Framework. **Academy of Marketing Review**, 7(1), 1-18.

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และคู่ค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

Building Good Relationships with Suppliers and Partners in the New Normal Era

พิเชษฐ เนตรสว่าง (Phichet Netsawang)¹

บทคัดย่อ

การเจรจาต่อรองในการจัดหาและการจัดซื้อสินค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่กับซัพพลายเออร์และคู่ค้า บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ควรทราบความต้องการวัตถุดิบของลูกค้า, บริษัทหรือองค์กรธุรกิจไม่ควรเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์บ่อยครั้ง ต้องมีการจัดทำสัญญาข้อตกลงการค้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง บริษัทหรือองค์กรธุรกิจต้องอ่านข้อตกลงให้ละเอียด บริษัทหรือองค์กรธุรกิจควรมีซัพพลายเออร์ไว้ในมืออย่างน้อย 2 บริษัท เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับมือวัตถุดิบไม่พอขาย หรืออีกบริษัทให้ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า และปัญหาของซัพพลายเออร์ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจต้องพบเจอ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ไม่มีของที่ต้องการ เป็นปัญหาที่ทุกธุรกิจพบเจอบ่อยครั้ง มีการส่งสินค้าล่าช้า ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด บริการไม่ทั่วถึง ปัญหานี้เกิดขึ้นกับคู่ค้าซัพพลายเออร์ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เพราะจะมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้เกิดการบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน, นำเสนอสินค้าทดแทน เพื่อระบายของซัพพลายเออร์

ดังนั้น ในการเลือกซัพพลายเออร์ที่ดี บริษัทหรือองค์กรธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกร้าน ซัพพลายเออร์เป็นคู่ค้ากับบริษัทแล้ว ต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัย ควบคู่ไปกับวิธีการเตรียมรับมือปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเจอ เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจสามารถมีกำไรมากที่สุด สามารถควบคุมพนักงานได้ ไม่มีปัญหาด้านต้นทุนสูงกว่าค่าใช้จ่าย หากบริษัทบริหารจัดการได้ดี จะทำให้ลูกค้าหรือการจ้างงานบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ซัพพลายเออร์และคู่ค้า ความสัมพันธ์ที่ดี ยุคชีวิตวิถีใหม่

Abstract

Negotiation in Procurement and purchasing in the New Normal Life Era with suppliers and partners. The company or business organization must consider the following factors: it should know the raw material demand of customers. The company or business organization should not change suppliers frequently. Commercial contracts must be drawn up clearly and accurately. The company or business entity must read the agreement carefully. The company or business entity should have at least two suppliers on hand, in order to prepare for dealing with insufficient raw materials for sale or another company offering more discounts or benefits and supplier problems that companies or business organizations have to face whether it is a supplier no items needed It is a problem that every business encounters often. There is a delay in the delivery, not on time service is not thorough. This

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: kobb2525@gmail.com

is a problem with suppliers that are large companies, because there will be many customers causing unequal service, offering substitute products to the supplier's vent.

Therefore, in selecting a good supplier company or business organization before deciding to choose a shop. The supplier is already a partner with the company. Several factors must be considered along with how to prepare to deal with various problems that must be encountered, to make the company or business organization can have the most profit, be able to control employees, and there is no problem of cost over expenses. If the company manages well will make the customer or the employment of the manufacturer on a regular basis.

Keywords: Suppliers and Partners, Good Relationships, New Normal Era

วันที่รับบทความ: 21 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

ในยุคชีวิตวิถีใหม่ การจัดหาและการจัดซื้อ (Procurement & Purchasing) จะเป็นเรื่องที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากบทบาทของฝ่ายจัดซื้อ จะต้องเปลี่ยนแปลงเป็นการจัดซื้อและซัพพลายเชน (Purchasing and Supply chain: P&S) ซึ่งปัจจัยภายนอกนั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้นหรือลง นับตั้งแต่ปี 2020 ทุกธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหามากมาย ได้แก่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเงิน ส่วนในปี 2021 ผู้ประกอบการธุรกิจต้องลงทุนเป็นไปอย่างระมัดระวัง ลดต้นทุนโดยการปลดคนงานออก (Lay Off) และในปีปัจจุบันสัญญาณเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้น ถึงแม้ว่าการเมืองในประเทศไทยจะยังไม่นิ่ง และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ทุกธุรกิจก็มองโลกในแง่ดี มีเหตุผลและมองรอบด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจได้ตัดสินใจในการทำให้ต้นทุนต่ำลง จึงนับว่าเป็นเรื่องที่ท้าทาย ในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ซึ่งการที่จะทำได้เช่นนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะต้องสร้างความเข้าใจต่อการรักษาสัมพันธภาพที่

ดีกับซัพพลายเออร์ ต่อการส่งมอบวัตถุดิบหรือส่งผ่านให้แก่ลูกค้าด้วย ซึ่งบทความวิชาการนี้ จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับซัพพลายเออร์และลูกค้า ในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยมีเนื้อหาดังนี้ คือ ความหมายของการจัดการซัพพลายเออร์และลูกค้า แนวทางการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับซัพพลายเออร์ การบริหารจัดการซัพพลายเออร์ การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับซัพพลายเออร์และลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้า การพัฒนาซัพพลายเออร์และลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการซัพพลายเออร์ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่เรียกว่า “ยุคชีวิตวิถีใหม่”

2. เนื้อหา

2.1 การจัดการซัพพลายเออร์และลูกค้า (Supplier Relationship Management: SRM)

หมายถึง แนวคิดในการจัดการซัพพลายเออร์และลูกค้า นั้น เป็นการทำงานร่วมกันในระยะยาวระหว่างผู้ขาย ปัจจัยการผลิตกับองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล

เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาการให้บริการร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย Lambert (2004) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นกระบวนการในการพัฒนา และรักษารูปแบบความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ซึ่งจะมีการเจรจาเกี่ยวกับข้อตกลงการค้าและให้บริการ อย่างชัดเจนกับทุกซัพพลายเออร์หลักทุกราย

Appelfeller and Buchholz (2011) ที่ระบุว่า การจัดการซัพพลายเออร์และคู่ค้า คือ การเข้าใจนโยบาย ในการจัดหาและกระบวนการจัดซื้อ Rouse (2005) กล่าวต่อไปว่าการจัดการซัพพลายเออร์และคู่ค้านั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดหาสินค้าและบริการ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดการ วัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในธุรกิจ การจัดการ ซัพพลายเออร์และคู่ค้าที่ีจะช่วยลดต้นทุนในการบริหาร จัดการสินค้าคงคลังที่สำคัญ นั่นคือ สินค้าที่ต้องจัดเตรียม ไว้สำหรับลูกค้า และยังลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาสินค้า ขาดสต็อก ซึ่งจะกระทบกับประสิทธิภาพในการให้บริการ ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

สำหรับความหมายของการจัดการกับซัพพลายเออร์และคู่ค้า(Supplier Relationship Management: SRM) ในความหมายของผู้เขียนนั้น หมายถึง การทำงาน ร่วมกันในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วน นับตั้งแต่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยี ตลอดจนจนการพัฒนา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิด ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตาม การจัดการ ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในแต่ละห่วงโซ่อุปทานจะ มีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งฝ่ายหรือแผนกการจัดหา จัดซื้อและซัพพลายเชน (Purchasing and Supply chain: P & S) ขององค์กรจะต้องมีขอบเขตงานที่กว้าง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งยังจะต้องมีทักษะใน การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management: SRM) เพิ่มขึ้นอีก โดย ทักษะในการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 การสร้างความไว้วางใจ (Trust) ระหว่างกัน คือจะต้องแสดงความไว้วางใจต่อกันได้ มี ศักดิ์ศรี ให้เกียรติซึ่งกันและกันในการทำธุรกิจร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการหากำไรหรือผลประโยชน์

2.1.2 การให้คุณค่าต่อกัน (Value to Both) ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันจะต้องมีความแม่นยำจำได้ สัญญาชัดเจน ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็นการ ติดต่อกันในลักษณะทวงของหรือสั่งของเท่านั้น แต่ควร เป็นแบบเสมอภาค หรือไม่ใช่อำนาจเอาเปรียบกับ ซัพพลายเออร์และคู่ค้ามากเกินไป

2.1.3 การคบกันระยะยาว (A Long-Turn Hori) SRM ไม่ได้แปลว่า มีการประนีประนอมใน การสร้างความสัมพันธ์หรือยอมทุกอย่าง แต่การคบกัน กับซัพพลายเออร์ก็เปรียบเหมือนกับการมีคู่ครอง เพื่อ เลือกที่จะพิจารณาดูในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เพิ่งรู้จัก นัดพบ เริ่มทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด

2.1.4 การเจรจาต่อรอง โดยจะต้องเปลี่ยน จากจุดที่บริษัทมีจุดอ่อนในเรื่องการเจรจากับซัพพลายเออร์เป็นข้อได้เปรียบหรือสานสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น มี ยอดสั่งซื้อน้อย จะต้องเปลี่ยนเป็น คราวหน้าทางบริษัท จะมีโครงการใหม่ รวมทั้งให้มีพันธมิตรในวงเดียวกัน รวมคำสั่งกันให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรอง โดยให้ บริษัทที่มีอำนาจรับเป็นคนเจรจาแทน

2.1.5 การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบของการพัฒนาความสัมพันธ์กับ
ชีฟฟลายเออร์

ที่มา: (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2565)

จากภาพที่ 1 การพัฒนาความสัมพันธ์กับ
ชีฟฟลายเออร์ แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 Spot Purchase คือ การซื้อคบกับ
เป็นครั้งคราว ซึ่งเป็นการคัดเลือกชีฟฟลายเออร์ จะดูจาก
ราคาสินค้าที่ต่ำที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะช่วยเหลือ แนะนำ
และปรับปรุงระบบการทำงานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นพื้นฐานโดยทั่วไป
ของการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้ชีฟฟลายเออร์
เกิดการแข่งขันระหว่างชีฟฟลายเออร์ด้วยกัน

แบบที่ 2 Regular Trading การซื้อแบบ
สม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์แบบนี้จะต้องเปลี่ยน
ใหม่ โดยจะมีการพูดคุยกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขใน
การซื้อสินค้า ความต้องการด้านคุณภาพของสินค้าและ
บริการ การส่งมอบสินค้า ด้านการวิเคราะห์ต้นทุน ด้าน
การออกแบบผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี
การแลกเปลี่ยนข้อมูล ฯลฯ

แบบที่ 3 Call-off Contracts ทางฝ่าย
ชีฟฟลายเออร์เริ่มพิถีพิถันกับฝ่ายจัดซื้อมากขึ้น เริ่มให้
สิทธิพิเศษมากขึ้น เช่น การยืมราคาให้จนถึงสิ้นปี เป็นต้น

แบบที่ 4 Fixed Contracts นอกจากชีฟฟลาย
เออร์จะกำหนดราคาเดิม จนถึง 6 เดือน ผู้ซื้อก็ต้องยืนยัน
ปริมาณที่จะต้องการส่งด้วย

แบบที่ 5 Partnership เริ่มทำงานร่วมกัน
เสมือนเป็นหุ้นส่วนกัน ทั้ง ๆ ที่บริษัทก็ไม่ได้ลงทุนกับชีฟ
ฟลายเออร์ และชีฟฟลายเออร์ก็ไม่ได้ลงทุนกับบริษัท แต่
ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีสัมพันธ์ภาพติดต่อดูแลกันอย่าง
ใกล้ชิด

แบบที่ 6 Joint Ventures คือ ต่างคนต่างถือ
หุ้นซึ่งกันและกัน หมายความว่า บริษัทก็ถือหุ้นส่วนหนึ่งและ
ชีฟฟลายเออร์ก็ถือหุ้นของบริษัทส่วนหนึ่งเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจสามารถนำแนวคิดของ
การจัดการความสัมพันธ์กับชีฟฟลายเออร์มาใช้ จน
สามารถพัฒนาก้าวหน้าไปอยู่ในรูปแบบที่ 5 หรือ 6 จะ
ก่อให้เกิดประโยชน์กันทั้งสองฝ่ายหลัก ๆ มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product &
Service) เกิดการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน จะ
นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขัน ต้นทุนการผลิตที่
ลดลง ลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า คุณภาพของ
สินค้าที่ก่อให้เกิดการประหยัดร่วมกัน

(2) ด้านการจัดการการเงินและการตลาด
(Finance & Marketing) ทำให้การพัฒนาศักยภาพใน
การแข่งขันทั้งในส่วนของธุรกิจและชีฟฟลายเออร์ เนื่อง
ด้วยความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตออกมาได้
ตรงตามความต้องการของตลาด หรือการเปลี่ยนแปลง
ของเทคโนโลยี

(3) ด้านประสิทธิผลขององค์การ (Effectiveness
of the Organization) มีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน
มาจากข้อ (1) และข้อ (2) อันเนื่องมาจากความสำเร็จ
ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชีฟฟลายเออร์

(4) ด้านทรัพยากรบุคคลและด้านการมุ่งเน้น
ลูกค้า (Human Resources & Customer Focus) โดย
ผลลัพธ์ด้านทรัพยากรบุคคลและผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้น
ลูกค้า เพราะว่าสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ ก็คือ เมื่อมี

การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและข้อมูล ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน รวมถึงทรัพยากรบุคคลทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพร่วมกัน โดยเป้าหมายของการทำธุรกิจร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า นับว่าเป็นผลสืบเนื่องจากการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับซัพพลายเออร์ที่ดีจึงส่งผลทางอ้อมด้วย

กล่าวโดยสรุป การที่นักจัดซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์รายเดียว (Single Supplier) หรือหลายราย (Multi Supplier) นั้น ซึ่งจะไม่มีสูตรเฉพาะว่าจะตัดสินใจเลือกแบบใด แต่ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของบริษัทหรือดุลยพินิจของฝ่ายจัดซื้อจัดหาก็ตาม การรักษาสัมพันธ์ภาพกับซัพพลายเออร์ในยุคนี้เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการว่าจะต้องการความคงเส้นคงวาของซัพพลายเออร์คุณภาพ หรือประกันความเสี่ยง ส่วนการจะยกเลิกซื้อจากซัพพลายเออร์รายเดียว (Single Supplier) หรือหลายราย (Multi Supplier) นั้น ควรคำนึงมาตรการใกล้เคียงไปถึงมาตรการขั้นรุนแรง ซึ่งผู้เขียนมีข้อเสนอแนะคือ ควรทำบันทึกเชิญประชุมปรึกษาหารือทางออกร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และซัพพลายเออร์ อธิบายชี้แจงถึงสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ซ้ำอีก โดยมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หากเกิดปัญหาขึ้นอีกจะต้องจ่ายค่าเบี้ยปรับ ลดจำนวนของที่สั่งซื้อหรือยกเลิกเป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับซัพพลายเออร์ โดยเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ความต้องการที่แตกต่างกันและตอบสนองความต้องการของผู้ค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

2.2 แนวทางการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection)

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2562) โดยทั่วไปผู้ผลิตที่มีซัพพลายเออร์หลายรายมักจะไม่มีการทำสัญญาหรือสร้าง

ความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ในระยะยาว ข้อดีของการมีซัพพลายเออร์หลายรายคือทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างซัพพลายเออร์ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองราคา การให้ซัพพลายเออร์แต่ละรายต้องพยายามรักษาด้านทุน คุณภาพของการผลิต และการขนส่งให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ จึงมักมีการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิตและซัพพลายเออร์เพื่อตกลงราคาร่วมกัน ซึ่งการที่จะเลือกมีซัพพลายเออร์หนึ่งรายหรือหลายรายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ

2.3 การตรวจสอบซัพพลายเออร์ (Supplier Audit)

มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความสามารถของซัพพลายเออร์ในการผลิตและส่งมอบสินค้าตามที่ต้องการ เนื่องจากการตรวจสอบซัพพลายเออร์จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยทั่วไปมักใช้กับซัพพลายเออร์ที่ส่งวัตถุดิบชนิดสำคัญให้กับองค์กร หรือซัพพลายเออร์ผู้ทำสัญญาระยะยาวกับองค์กร ข้อดีก็คือ เป็นการประเมินความเสี่ยงของซัพพลายเออร์ ลดของเสียและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในการสั่งซื้อ สามารถปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างโซ่อุปทาน อีกทั้งเมื่อการตรวจสอบซัพพลายเออร์เสร็จสิ้นลง จะมีการรายงานผลตรวจสอบชี้ให้เห็นถึงข้อค้นพบและจุดที่ควรแก้ไข รวมถึงข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติงานในอนาคต สำหรับการตรวจสอบซัพพลายเออร์มักประสบปัญหา เช่น ทัศนคติของซัพพลายเออร์ กระบวนการตรวจสอบล่าช้า ทีมผู้ตรวจสอบขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการดำเนินงานของซัพพลายเออร์ เป็นต้น โดยยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ 1 ซัพพลายเออร์ของบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด มีผลกระทบทำให้สินค้าผลิตไม่ทันตามเวลากำหนด หรือมีสินค้าคงคลังมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อหาซัพพลายเออร์ที่มีสินค้าทดแทนได้ แต่ก็มี ความแตกต่างกันด้านราคาที่สูงกว่าซัพพลายเออร์หลักของบริษัท ส่งผลให้บริษัทต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากได้มีการตกลง

ราคาไว้เรียบร้อยแล้ว หรือลูกค้าต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน เมื่อบริษัทส่งสินค้ามาไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดโดยสินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการรอสินค้า ถึงแม้จะมีแนวทางแก้ไขคือ การทดแทนสินค้าของซัพพลายเออร์รายอื่น แต่คุณภาพจะต้องมีความใกล้เคียงกับสินค้า รวมถึงรูปแบบที่ใกล้เคียง แต่ต้องมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการทดแทนในด้านสินค้าเพื่อแก้ปัญหาในระยะสั้นที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ครบถ้วนอันเนื่องสาเหตุมาจากซัพพลายเออร์ส่งสินค้าไม่ครบ หรือสินค้าไม่สามารถผลิตได้ตามเวลาที่กำหนด กรณีที่ 2 การสต็อกสินค้าคงคลังถือเป็นสิ่งจำเป็นในการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า แต่ในทางตรงกันข้ามก็ไม่สามารถสต็อกสินค้าคงคลังได้จำนวนคราวละมาก ๆ เนื่องจากต้องใช้เนื้อที่ในการเก็บสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดทุนจม ทั้งนี้ ความรู้ในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง จึงมีความจำเป็นเพื่อวางแผนควบคุมในการจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสม รวมถึงการพยากรณ์ตามฤดูกาลในแต่ละฤดูกาล ก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ช่วงปีใหม่ วันเด็ก วันสงกรานต์ โรงเรียนใกล้จะปิดเทอม เป็นต้น ซึ่งในช่วงดังกล่าวนี้มีความต้องการของสินค้าจะสูงมาก ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์โซ่อุปทานควรมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในโซ่อุปทานได้แก่ ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของลูกค้าและนำมาผลิตเป็นสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการโดยอาศัยความร่วมมือจากซัพพลายเออร์ในการส่งป้อนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าตามที่กำหนดไว้ ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ควรทำให้อสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจเน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำควรพิจารณาเลือกซัพพลายเออร์ที่ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนของวัตถุดิบ ส่วนธุรกิจเน้นกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างและความยืดหยุ่น

ควรเลือกซัพพลายเออร์ ที่สามารถส่งมอบวัตถุดิบตามรูปแบบและปริมาณความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ควรมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าร่วมกันเพื่อคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตสินค้าสำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ได้แก่ การสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในคุณภาพของสินค้า ลดเวลาของลูกค้านในการตรวจรับสินค้า ลดต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยของสินค้า เป็นต้น

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับซัพพลายเออร์

มีผลโดยตรงต่อคุณภาพ ตารางการทำงาน และราคาของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นถ้าธุรกิจมีความสัมพันธ์แบบเกื้อหนุนกันกับซัพพลายเออร์ โดยต่างก็เป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partners) ที่สามารถมองเห็นภาพรวมความสัมพันธ์ของตนในระบบอุตสาหกรรม มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน มีความผูกพันในเชิงกลยุทธ์ระยะยาว และร่วมมือกันในการพัฒนาระบบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยการเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสม จะประกอบไปด้วย จำนวนซัพพลายเออร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการพิจารณาการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ

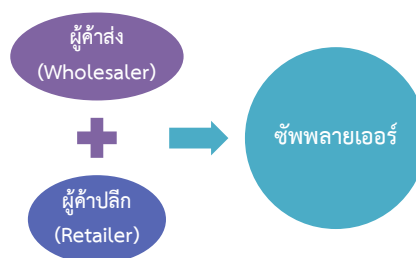
2.4.1 การเลือกพันธมิตรซัพพลายเออร์ ต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันของธุรกิจกับผู้ผลิตวัตถุดิบสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตวัตถุดิบตรงกับความต้องการในปัจจุบันของธุรกิจ มีระดับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้สถานภาพและศักยภาพของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือวัฒนธรรมขององค์กรทั้งสองฝ่ายสามารถเข้ากันได้

2.4.2 ก่อนการร่วมเป็นพันธมิตร จะต้องสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันในการเปิดเผยและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน มีเป้าหมาย (Goal) ร่วมกัน มีการแบ่งปันต้นทุนและประโยชน์แก่กันอย่างยุติธรรม โดยมีการแบ่งขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนและมีระบบการวัดผลงานที่เด่นชัด และลดจำนวนผู้จัดส่ง

วัตถุดิบให้เหลือจำนวนที่สามารถร่วมงานกันได้อย่างใกล้ชิด และสามารถตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีวิธีการขั้นตอน เทคนิคในการคัดเลือกซัพพลายเออร์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความชัดเจน มีเหตุมีผลในการตัดสินใจ และเกิดความโปร่งใสในการเนินธุรกิจร่วมกัน

2.4.3 ลักษณะที่ดีของคู่ค้าคนกลาง (Intermediary Characteristic) คือ การคัดสรรหรือสรรหาถึงคุณสมบัติและความสามารถในการทำหน้าที่ของคนกลาง รวมไปถึงทำเล ความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการขาย แผนการดำเนินงาน กำลังการขาย คนกลางมีทั้ง ข้อดีข้อเสียและใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีหลักการดังนี้ (1) การให้บริการของคนกลาง (Service Provided by Middlemen) เป็นการคำนึงถึงความพร้อมของคนกลางที่จะสามารถสนับสนุนการขายหรือให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การขนส่งสินค้า หรือการรับภาระสินค้าด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ความสามารถของคนกลาง (Ability of Middlemen) เป็นความสามารถในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายและความสามารถในการหาตลาดหรือลูกค้าเพิ่ม (2) ต้นทุนการจัดจำหน่าย (Cost Requirement) คือการพิจารณาต้นทุนในการจัดจำหน่ายนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการใช้พนักงานขายของผู้ผลิต และการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบอื่น ๆ ด้วย (3) ประเภทของคนกลาง (Types of Intermediaries) คือ การเลือกประเภทของคนกลางที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการตลาดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะต้องคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะเกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (1) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (2) ผู้ค้าปลีก (Retailer) 4) การบริหารจัดการซัพพลายเออร์ (Supplier management) ซัพพลายเออร์ คือ บุคคลหรือองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น การค้นหาซัพ

พลายเออร์ที่ให้ราคาดี (ถูกกว่าของรายอื่น) เปรียบเสมือนหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจ การต่อรองกับซัพพลายเออร์ มักจะเกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก ๆ อาทิ วิธีการชำระเงิน ราคา (Price) และมูลค่าที่จะต้องชำระ รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากกระบวนการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การจ่ายเงินล่าช้า ความผิดพลาด ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับช้ากว่ากำหนด เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับซัพพลายเออร์ ผ่านทางการต่อรอง การสร้างให้เกิดความร่วมมือ การทบทวนผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ จุดเริ่มต้นของการจัดซื้อคือการเลือกซัพพลายเออร์ ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 2 ประเภทของคนกลางที่เป็นซัพพลายเออร์
ที่มา: (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2565)

การจะบอกว่าซัพพลายเออร์ รายใดมีคุณภาพหรือไม่ และมีวิธีการดูหลายวิธี และมีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำหน้าที่รับรองคุณภาพของธุรกิจ แต่ที่นิยมใช้กันทั่วโลก และยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้ คือ องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) โดยเฉพาะมาตรฐาน ISO 9000 กลุ่มมาตรฐานการบริหารจัดการเชิงคุณภาพที่ทั่วโลกรู้จัก ซึ่งครอบคลุมกระบวนการหลักทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ กระบวนการติดตามและควบคุมเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อประสิทธิภาพ มีระบบบันทึกข้อมูลที่ดี กระบวนการตรวจสอบสินค้าที่

เสียหาย พร้อมทั้งวิธีการแก้ไขถ้าจำเป็น กระบวนการตรวจสอบคุณภาพการทำงานระดับบุคคล และกระบวนการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับปรับปรุงข้อผิดพลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การจัดการในเรื่องของคุณภาพที่ต้องดูแล ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบกัน ยกตัวอย่าง ถ้าธุรกิจยึดถือความรวดเร็วของการบริการเป็นหัวใจหลักของการทำงาน เรื่องของการให้บริการด้วยต้นทุน (Cost) ที่ต่ำอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซัพพลายเออร์ ก็ได้โดยวิธีการที่ใช้ทั่วไปเพื่อให้บริการของซัพพลายเออร์ ตรงกับความต้องการของธุรกิจคือ การทำข้อตกลงของระดับการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) ด้วยข้อตกลงดังกล่าว ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมาย และมาตรฐานการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงร่วมกันกับซัพพลายเออร์ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะครอบคลุมความรับผิดชอบหลักๆ ทางการค้าระหว่างกัน ได้แก่ การบริการที่จะได้รับและมาตรฐานการให้บริการดังกล่าว ระยะเวลาของการส่งมอบ หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย รูปแบบการชำระเงิน การบริหารจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ การจ่ายค่าชดเชยกรณีเกิดการผิดพลาดหรือไม่เป็นไปตามสัญญา การรับประกันที่ระบุแนวทางการแก้ไข รวมทั้งข้อสรุปเพื่อคลี่คลายปมขัดแย้งและข้อเรียกร้องทางกฎหมายต่าง ๆ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

(1) ควรจะมีการพบปะกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อดูการทำงานและความก้าวหน้าในการทำงานของซัพพลายเออร์

(2) หาโอกาสในการพูดคุยกับผู้ที่รับผิดชอบ และพยายามหาวิธีติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว

(3) ถ้ามองเกี่ยวกับแผนการทำงานในการพัฒนาหรือการขยายงาน ดูว่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร

(4) การอำนวยความสะดวกแก่ซัพพลายเออร์ในเรื่องของการออกคำสั่งซื้อในเวลาที่เหมาะสม และมีความชัดเจนในเรื่องของการชำระเงินที่ตรงต่อเวลา

ซึ่งจะต้องพยายามทำให้ธุรกิจมีความสำคัญเสมอสำหรับซัพพลายเออร์ เพื่อให้ซัพพลายเออร์ จะได้ทำงานหนักมากขึ้นสำหรับบริษัท ซัพพลายเออร์บางรายอาจเสนอข้อตกลงดี ๆ ถ้าหากมีการสัญญาว่าจะใช้บริการซัพพลายเออร์นี้รายเดียวเท่านั้น แต่วิธีการนี้อาจก่อให้เกิดปัญหากับธุรกิจได้ในกรณีที่ซัพพลายเออร์รายนี้ปิดกิจการลง อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ไม่ได้หมายความว่า จะไม่เปิดใจรับซัพพลายเออร์รายอื่นที่มีข้อเสนอดี ๆ เข้ามาพิจารณาเลย

การให้ความช่วยเหลือ แก่ซัพพลายเออร์ ความอยู่รอดของซัพพลายเออร์บางครั้งส่งผลกระทบต่อความเป็นความตายของธุรกิจได้เหมือนกัน โดยเฉพาะถ้ามีซัพพลายเออร์เพียงรายเดียวที่พึ่งได้ ดังนั้น ธุรกิจเองอาจจะต้องทำในสิ่งที่คิดว่าน่าจะช่วยให้การทำงานของซัพพลายเออร์สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุน (Cost) ต่ำลงสิ่งที่ทำได้ ยกตัวอย่างเช่น การประสานความร่วมมือในการกำหนดเวลาการผลิตให้สอดคล้องกับความเป็นไปได้ในการจัดส่งสินค้าและบริการร่วมกันคิดหาวิธีการที่จะช่วยลดต้นทุนทั้งหมดจากขนาด และระยะเวลาของการสั่งซื้อแต่ละครั้ง คำนึงถึงสินค้าและบริการรายการอื่น ๆ ที่ต้องการเพิ่มเติมสำหรับซัพพลายเออร์ จะสามารถจัดหาได้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์ขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจแก่ซัพพลายเออร์ล่วงหน้า เพื่อให้มีเวลาในการปรับตัว มีการวิเคราะห์ ทบทวนถึงประสิทธิภาพของการคาดการณ์ยอดขาย และการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ นำไปแลกเปลี่ยนข้อมูลกับซัพพลายเออร์ ซึ่งบางครั้งจะช่วยให้ธุรกิจมีการวางแผนและคาดการณ์ยอดขายได้แม่นยำมากขึ้น

การใช้ระบบการสั่งซื้อที่สามารถควบคุมและติดตามจากซัพพลายเออร์ได้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการควบคุมทางการเงินภายในองค์กรและยัง

ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกัน มีการชำระค่าสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ การจ่ายเงินช้าจะทำให้ลายความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดระหว่างกัน รวมทั้งอาจทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษจากซัพพลายเออร์ได้ในอนาคต

2.5 การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับซัพพลายเออร์และคู่ค้า

Harrison and Hoek (2002) อธิบายว่าความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่ปรับแต่งเฉพาะที่เกิดขึ้นจากความไว้วางใจความเปิดเผย ได้รับความเสี่ยงและผลตอบแทนร่วมกันที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ส่งผลให้เกิดสมรรถนะธุรกิจที่ดีขึ้นกว่าเดิมที่ไม่สามารถได้มาด้วยองค์กรเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการบูรณาการแนวตั้ง (vertical integration) ในขณะที่รักษาความเป็นอิสระขององค์กร (2) เพื่อใช้ข้อได้เปรียบของความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ (3) เพื่อให้เกิดการปรับปรุงระดับการให้บริการ (4) เพื่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (5) เพื่อตอบโต้ต่อการแข่งขัน

การคัดเลือกซัพพลายเออร์และคู่ค้า ต้องพิจารณาความสัมพันธ์ในอดีตหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความเป็นไปได้ในทางการเงิน (Financial Viability) มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน (Reciprocity) สมรรถนะที่ประเมินได้ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการร้องขอ การส่งมอบตรงเวลา การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามเป้าหมายด้านคุณภาพ ความเหมาะสมในเรื่องข้อมูลสารสนเทศ ความเหมาะสมในด้านกายภาพ (ลักษณะผลิตภัณฑ์วัสดุ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ) เรื่องจริยธรรมและคุณธรรม ประมวลแบบเปิดแต่เป็นซัพพลายเออร์ที่เลือกไว้ (selective tendering) ซัพพลายเออร์รายย่อย การใช้ประมูลราคาต่ำสุด และการจัดซื้อภายในประเทศ

Ayer and Odegaard (2017) อธิบายว่า การจัดการสินค้าคงคลังโดยผ่านซัพพลายเออร์ (Suppliers Management for Inventory: VMI) ซัพพลายเออร์จะ

เป็นผู้รับผิดชอบสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ในสถานที่ของลูกค้านั่นเอง ซัพพลายเออร์จะคอยติดตามระดับสินค้าคงคลังและจัดการเติมเต็มสินค้าคงคลังเอง ความเป็นเจ้าของสินค้าคงคลังนั้น จะถูกถ่ายโอนให้กับลูกค้าเมื่อสินค้าคงคลังนั้นถูกใช้เพื่อที่จะให้ VMI มีประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลสารสนเทศเป็นเรื่องสำคัญมาก ซัพพลายเออร์และคู่ค้าจะมีระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกัน โดยมากจะใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ระบบนี้จะช่วยให้ซัพพลายเออร์สามารถติดตามระดับสินค้าคงคลังได้และสามารถส่งใบสั่งซื้อและใบแจ้งหนี้และรายการสินค้าระหว่างคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และคู่ค้า

มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์

กับซัพพลายเออร์

ที่มา : (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2565)

ขั้นตอนที่ 1 ระยะเริ่มต้น กำหนดความต้องการในการจัดซื้อ กำหนดคณะทำงานในการประสานงานกับซัพพลายเออร์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดซัพพลายเออร์พิจารณาแนวทางหรือปัจจัยในการคัดเลือกคุณสมบัติ การกำหนดซัพพลายเออร์ที่เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 กลั่นกรองและคัดเลือก ติดต่อ ซัพพลายเออร์ที่คาดว่าจะ ประเมินซัพพลายเออร์แต่ละราย และคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดความสัมพันธ์ กำหนด เอกสาร กำหนดระดับความสนใจและข้อมูลที่สนใจของ ซัพพลายเออร์

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์ความต่อเนื่องของ ความสัมพันธ์ในปัจจุบัน เพื่อวางแผนขยาย เสริมสร้าง ลด เลิก ในความสัมพันธ์และการบริหารจัดการสัญญา (Contract management) ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) พิจารณาข้อตกลงระหว่างบริษัทและซัพพลายเออร์และคู่ค้า (2) พิจารณาองค์ประกอบของการจัดซื้อ เช่น ชนิด ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ความถี่ของการส่งมอบ ความถี่ของการชำระเงิน เงื่อนไขคุณภาพสินค้า ระยะเวลาของสัญญา การปรับเงินหรือมูลค่าสินค้า (3) การประเมินผลการดำเนินงานตามสัญญา (4) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญา (5) เอกสารที่จำเป็นต่อการดำเนินการ อำนาจในการต่อรอง (6) ผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายได้รับ (mutual benefits)

2.7 การพัฒนาซัพพลายเออร์และคู่ค้า

W.C. Benton, Jr., (2009) อธิบายว่า ผู้จัดการแผนกห่วงโซ่อุปทาน ผู้ซื้อและตัวแทนจัดซื้อ ต่างก็ต้องการจัดซื้อวัตถุดิบในราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยทั่วไปแล้วฝ่ายจัดซื้อจะทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์และเลือก ราคาที่ซัพพลายเออร์รายที่เสนอมาในราคาที่ต่ำที่สุดและทำการสั่งซื้อสินค้าในการส่งมอบสินค้าฝ่ายจัดซื้อจะต้องตรวจสอบว่าสินค้าที่ได้รับนั้นตรงตามจำนวนที่สั่งหรือไม่ รวมไปถึงข้อกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่สั่งหรือไม่ และซัพพลายเออร์ส่งสินค้าให้กับบริษัทตรงตามเวลาที่ได้กำหนดหรือไม่เพื่อที่ว่าวัตถุดิบนั้นจะได้ไม่ขาดมือ ความสำเร็จของการจัดซื้อนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การพัฒนาซัพพลายเออร์ การวิเคราะห์ความสามารถใน

การผลิตและการเลือกซัพพลายเออร์ รวมไปถึงการทำงานร่วมกันกับซัพพลายเออร์เพื่อการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีของซัพพลายเออร์กับบริษัทผู้ผลิตนั้นได้มีการตกลงในเรื่อง ความสำเร็จของการเป็นผู้ซื้อขององค์กรซึ่งถือเป็นจุดสำคัญในการพัฒนาซัพพลายเออร์สิ่งสำคัญ คือ การพัฒนาความใกล้ชิดด้านความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เพื่อที่จะร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลในการดำเนินการร่วมกันในแผนงานการผลิตและข้อมูลด้านเทคนิคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โรงงานผู้ผลิตอาจจะแบ่งปันข้อมูล ตารางการผลิตสินค้าแก่ซัพพลายเออร์หลัก เพื่อที่ซัพพลายเออร์จะได้ป้องกันปัจจัยการผลิตได้ทันตารางการผลิต ในด้านของผู้ค้าปลีกนั้นอาจจะแบ่งปันข้อมูล ข้อมูล ณ จุดขาย (Point-of-Sale) และแผนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะช่วยให้ซัพพลายเออร์สามารถส่งมอบวัตถุดิบให้ทันตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามมุมมองการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพนั้นได้มุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบด้านราคาระหว่างซัพพลายเออร์หลาย ๆ รายด้วยกัน โดยบริษัทจะเลือกราคาที่ดีที่สุด และกำหนดให้ราคานั้นเป็นราคามาตรฐานที่จะเป็นราคายืนพื้นสำหรับบริษัทหรือโรงงานกับซัพพลายเออร์ในการจัดซื้อครั้งต่อไป

2.8 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการซัพพลายเออร์

การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับซัพพลายเออร์ อาจทำได้โดยผ่านทางเทคโนโลยีที่เป็น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในการวางแผนการดำเนินงาน การคาดการณ์ และการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขาย การสั่งซื้อ หรือแนวโน้มตลาดในสถานการณ์ปัจจุบันได้ทุกขณะ และตอบโต้ได้อย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง

จิตารัตน์ ภัทราดุลย์ (2009) อธิบายว่า การใช้เทคโนโลยีในการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและ

ซัพพลายเออร์ จะให้ได้ผลอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนในระดับหนึ่ง เช่น การวางแผนสินค้าคงคลัง (Inventory Planning) โดยการใช้ข้อมูลที่บันทึกไว้เกี่ยวกับสินค้าคงคลังเพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาด แล้วนำมากำหนดเป็นปริมาณและระยะเวลาของการเก็บสต็อกสินค้า ระบบการประมวลผลการวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ยอดขายในอดีต และนำมาเปรียบเทียบระหว่างซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน

2.8.1 ระบบการวางแผนการใช้ทรัพยากร (Enterprise Resource Planning: ERP System) สามารถวางแผน และกำหนดตารางเวลาของการทำธุรกิจทั้งหมดได้ โดยการเชื่อมต่อคำสั่งซื้อและระบบการจัดซื้อเข้ากับซัพพลายเออร์ ซึ่งคำสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้โดยอัตโนมัติ และซัพพลายเออร์ จะออกไปกำกับสินค้าให้โดยอัตโนมัติเช่นกัน ระบบนี้ค่อนข้างจะมีต้นทุนสูงในการนำมาใช้ ซึ่งการตรวจสอบผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์ ควรมีการตรวจสอบผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถ้ามีการทำข้อตกลงในการให้บริการว่าจะทำการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า (Service Level Agreements: SLA) จะช่วยให้การประเมินมีกรอบการชี้วัดที่ชัดเจนขึ้น การตั้งคำถามเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจได้รับข้อตกลงที่มีความเป็นไปได้ที่สุด โดยมีสิ่งที่จะต้องดำเนินงานดังต่อไปนี้

- (1) ราคาธุรกิจได้รับราคาที่ต่ำที่สุดหรือยัง
- (2) ซัพพลายเออร์ ได้ให้ข้อเสนอส่วนลดจำนวนมากพอหรือเงื่อนไขที่ดีพอหรือไม่
- (3) ด้านคุณภาพ ธุรกิจมีความพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากซัพพลายเออร์หรือไม่
- (4) ด้านนวัตกรรมซัพพลายเออร์ มีการรายงานอย่างสม่ำเสมอหรือไม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่อาจช่วยปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

(5) การส่งมอบสินค้า มีการส่งมอบสินค้าตรงเวลาหรือไม่ สินค้าและบริการมาถึงในสภาพที่ดี

(6) การบริหารจัดการระบบบัญชีซัพพลายเออร์ มีการตอบสนองต่อการสั่งซื้อและข้อสงสัยที่เกิดขึ้นได้เร็วมากน้อยเพียงไร

(7) SLAs ซัพพลายเออร์ ยืนหยัดอยู่จนกระทั่งจุดสุดท้ายของข้อตกลงที่ปรากฏใน SLAs หรือไม่

ซึ่งถ้าผลการประเมินออกมาว่าซัพพลายเออร์ไม่ได้ทำตามข้อตกลง มักจะมีการขดเชยตามที่กำหนดไว้ใน SLAs ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปแบบของการคิดค่าบริการเป็นรายเดือน นอกจากการทบทวนการดำเนินงานของซัพพลายเออร์แล้ว ต้องมีการทบทวนบทบาทของธุรกิจด้วย ตัวอย่างเช่น ความล้มเหลวในการชำระเงินตรงเวลาจะไม่จูงใจให้ซัพพลายเออร์ รักษาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับสูงไว้อย่างต่อเนื่อง

ความต้องการที่จะสิ้นสุดความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ต้องมีการตรวจสอบและดำเนินการอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะไม่ให้ขัดแย้งกับข้อกำหนดหรือข้อผูกมัดที่ได้ทำไว้ในสัญญา หรือ SLA

ดังนั้น SLA จึงถือว่าเป็นบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจร่วมกับซัพพลายเออร์ ข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ จะต้องจัดทำขึ้นภายใต้การวิเคราะห์และคาดการณ์อย่างละเอียดรอบคอบเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งสองฝ่ายได้ในภายหลัง

2.8.2 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

(1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวบรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดทำสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ

เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติ การทำธุรกรรมและแนวโน้มต่าง ๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

(2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูล ต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของ ซัพพลายเออร์ เพื่อให้ซัพพลายเออร์สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยก ตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

(3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับผู้ค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น Messenger

(4) ระบบศูนย์การจัดการซัพพลายเออร์ (Call-center) การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

(5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่ง ข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่ และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการจัดการซัพพลายเออร์

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลงสามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจ การปรับปรุงระบบการจัดการซัพพลายเออร์

2.8.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างซัพพลายเออร์ กับองค์กรธุรกิจ “การติดต่อสื่อสาร” หรือ คำว่า “การสื่อ

ความ” กับซัพพลายเออร์และคู่ค้า ภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า (Communication) นั้นเป็นกิจกรรมของมนุษย์ประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์ต่อมนุษย์จำเป็นต้องใช้ในการสื่อความต่อกัน เรื่อยมาทุกยุคทุกสมัย การให้ความหมายคำว่า การสื่อสาร มีความหมายที่กว้างขวางครอบคลุมกิจกรรมทุกอย่างของ มนุษย์ ดังนั้น การให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารจึงมี หลากหลายมากมายในภาพหรือมิติแตกต่างกันไป กิตติมา สุรสนธิ (2554) กล่าวว่า “การสื่อสารไม่ได้ หมายความว่า การถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษา เขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่ยัง หมายความว่าวิธีการที่บริษัทต้องมีการติดต่อกับหลายวิธี และรูปแบบ ดังเช่น การสื่อสารด้วยภาษาท่าทางภาษา ลายลักษณ์อักษร กิริยาต่าง ๆ รวมทั้ง ภาษาทางวาจา เป็นต้น ทำให้ผู้รับข่าวสารได้รับข้อมูลของสิ่งที่ส่งไปยัง บุคคลอื่นด้วย

2.8.4 การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับ ซัพพลายเออร์โดยใช้ระบบ World Wide Web (WWW) การสร้างกลุ่มไลน์ การใช้ Facebook และอื่น ๆ เป็นการ เข้าสู่ระบบการสื่อสารอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ข้อมูลนี้ จะอยู่ในรูปแบบของ Interactive Multimedia คือ สามารถ ส่งรูปภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ อีกทั้ง ข้อมูลเหล่านี้ยังใช้ระบบที่เรียกว่า Hypertext กล่าวคือ จะมีคำสำคัญหรือรูปภาพในข้อมูลนั้นที่จะช่วยให้ท่านเข้าสู่ รายละเอียดที่ลึกและกว้างขวางยิ่งขึ้น คำสำคัญดังกล่าวจะเป็นคำที่เป็นตัวหนา หรือขีดเส้นใต้ เพียงแต่ท่านเลือกกดที่ คำตัวหนาหรือขีดเส้นใต้นั้น ๆ ท่านก็สามารถเข้าสู่ข้อมูล เพิ่มเติมได้ Uniform Resource Locator (URL) คือที่อยู่ ของข้อมูลบน WWW ซึ่งบริษัทจะหาข้อมูล บริษัทต้อง ทราบที่อยู่ของ Homepage หรือ URL

3. บทสรุป

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ และคู่ค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) บริษัทหรือ องค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ

3.1 ควรรู้ความต้องการวัตถุดิบก่อน บริษัทหรือองค์กรจึงไม่ควรเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์บ่อย ๆ ต้องมีการจัดทำสัญญาข้อตกลงการค้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง

3.2 บริษัทหรือองค์กรก็ต้องอ่านข้อตกลงให้ละเอียด บริษัทหรือองค์กรควรมีซัพพลายเออร์ไว้ในมืออย่างน้อย 2 บริษัท เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับมือวัตถุดิบหมดสต็อก ของไม่พอขายหรืออีกบริษัทให้ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า และปัญหาของซัพพลายเออร์ที่บริษัทหรือองค์กรต้องพบเจอ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ไม่มีของที่ต้องการ เป็นปัญหาที่ทุกธุรกิจพบเจอบ่อยที่สุด มีส่งของช้า ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด บริการไม่ทั่วถึง ปัญหานี้เกิดขึ้นกับคู่ค้าซัพพลายเออร์เจ้าใหญ่ เพราะจะมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้เกิดการบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน นำเสนอสินค้าทดแทนเพื่อระบายของซัพพลายเออร์เอง

3.3 บริษัทหรือองค์กรก็ก่อนจะตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์เป็นคู่ค้ากับบริษัทแล้ว ต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัย ควบคู่ไปกับวิธีการเตรียมรับมือปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเจอ เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรสามารถมีกำไรจากการดำเนินธุรกิจมากที่สุด และสามารถควบคุมพนักงานได้ ไม่มีปัญหาด้านต้นทุนสูง

ดังนั้น ในการเลือกซัพพลายเออร์ที่ดี บริษัทหรือองค์กรธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์เป็นคู่ค้ากับบริษัทแล้ว ต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัย ควบคู่ไปกับวิธีการเตรียมรับมือปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเจอ เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจสามารถมีกำไรมากที่สุด สามารถควบคุมพนักงานได้ ไม่มีปัญหาด้านต้นทุนสูงกว่าค่าใช้จ่ายหากบริษัทบริหารจัดการได้ดี จะทำให้ลูกค้าหรือการจ้างงานบริษัทผู้ผลิตรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ

4. เอกสารอ้างอิง

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ. (2547). **การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain and Logistics)**. กรุงเทพฯ: ท็อป.

กิตติมา สุรสนธิ (2554) **ความรู้ทางการสื่อสาร.**

กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิริณา แก้วสุน. (2558). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงโซ่อุปทานอาหารสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบลูกโซ่.** บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

โกศล ตีศรีธรรม. (2551). **โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานสำหรับการแข่งขันยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

ณัฐพันธ์ เกษสาคร. (2562). **สารสนเทศเพื่อการจัดการโลจิสติกส์ บทที่ 1.** จาก <https://www.scribd.com/doc/153952720/สารสนเทศเพื่อการจัดการโลจิสติกส์บทที่1>

ณัฐพล สุนทรสุทธิ. (2553). **การวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าของพนักงานฝ่ายขายกรณีศึกษาบริษัท ทรูบอนด์ วิโอริเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิรารัตน์ ภัทราดุลย์. (2552). **เกณฑ์การตัดสินใจในการจัดซื้อ.** ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555, จาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=category&id=37&Itemid=88

ภัทราภรณ์ กองประมุล. (2551). **การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเพิ่มยอดขายในธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา บริษัท สตาร์แฟชั่น จำกัด.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Appelfeller, W. & Buchholz, W. (2011). **Supplier Relationship Management.** From <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6424-3>

Ayers, J.B. & Odegaard, M.A. (2017). **Retail SupplyChain Management** (2nd Ed.).

CRC Press.Harrison, A. & and Hoek. (2002). **Logistics Management and Strategy 3rd edition Competing through the supply chain.**

Lambert, D. M. (2004). **The Eight Essential Supply Chain Management Processes,**

Supply Chain Management Review, 8(6),18-26.

W.C. Benton, Jr. (2009). **Construction Purchasing &Supply Chain Management.** New York: McGraw Kill.

นักศึกษา 4.0 กับการเพิ่มพูนคุณธรรมจริยธรรม

Student 4.0 with an Enrichment Morality and Ethics

ภัทรนันท์ สุรชาตรี (Phattaranan Surachatri)¹

แสงจิตต์ ไต้แสง (Sangit Trisang)²

บทคัดย่อ

นักศึกษาหรือเยาวชน 4.0 คือรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมศักยภาพของนักศึกษาในด้านคุณธรรมและจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องปลูกฝังให้นักศึกษาได้ตระหนักรู้ โดยเรียนรู้ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อเรียนรู้จากสถานการณ์จริงเพื่อปรับทัศนคติแนวคิดที่แตกต่างออกไป บนพื้นฐานของหลักคุณธรรมจริยธรรมและความถูกต้อง ให้เป็นไปตามทักษะการเรียนรู้ตามแนวคิดคุณลักษณะของเยาวชนในศตวรรษที่ 21 ใน 1) ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา 2) ด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3) ด้านความเข้าใจและความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ 4) ด้านทักษะความร่วมมือการทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ 5) ด้านการสื่อสารสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ 6) ด้านคอมพิวเตอร์และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 7) ด้านทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ และ 8) ด้านการมีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตากรุณา มีระเบียบวินัย การเรียนรู้ทักษะเหล่านี้จะส่งผลให้นักศึกษาสามารถแยกแยะสิ่งถูกผิดได้ด้วยตนเอง โดยใช้เหตุและผล ใช้ความถูกต้องเป็นที่ตั้งในการตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ

คำสำคัญ: เพิ่มพูน คุณธรรม จริยธรรม นักศึกษา 4.0

Abstract

Students or youth 4.0 are the cornerstones of national development. Therefore, to promote the potential of students in morals and ethics, it is important to instill in students' awareness by learning through various situations on their own. Experiential learning or being a part of society, students will be able to learn from real situations to adjust different attitudes and concepts based on morality, ethics, and correctness according to 21st century skills. It is divided into 8 skills: 1) critical thinking and problem solving, 2) creativity and innovation, 3) cross-cultural understanding, 4)

¹ ภัทรนันท์ สุรชาตรี, ผศ.ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. Email: surachatri@hotmail.com

² แสงจิตต์ ไต้แสง, ผศ.ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. Email: phdpoo@hotmail.com

collaboration, teamwork, and Leadership, 5) communications, information, and media literacy, 6) computing and ICT literacy, 7) career and learning skills, and 8) compassion. Learning these skills will result in students being able to distinguish for themselves what they should or shouldn't be doing based on logic and effect.

Keywords: Enrichment, Morality, Ethics, Student 4.0

วันที่รับบทความ: 11 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 13 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

สภาวะสังคมไทยปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วจากความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการรับวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาสู่ประเทศไทย ส่งผลต่อนักศึกษาของชาติเกิดการเรียนรู้ในการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบที่ไม่สามารถแยกแยะสิ่งไหนถูกสิ่งไหนผิดได้ เพียงต้องการเป็นจุดเด่นหรือจุดสนใจเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ โดยไม่คำนึงถึงหลักของคุณธรรมจริยธรรม จนก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น การทุจริตคอร์รัปชันจากจุดเล็ก ๆ ไปสู่จุดที่ใหญ่ขึ้น ยาเสพติด การหย่าร้าง นักเรียนตีกัน การหลอกลวงในออบายมุข การปล่อยตัวปล่อยใจ ขาดระเบียบวินัย ไร้ทิศทางของชีวิต ฟุ่มเฟือยและอื่น ๆ อีกมากมาย หากปล่อยไว้จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ คุณธรรมจริยธรรมเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสงบสุขร่มเย็นในการอยู่ร่วมกัน เป็นสิ่งที่ต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลกระทบจนเกิดความเสียหายขึ้นในปัจจุบันของสังคมไทยที่กำลังประสบปัญหาวิกฤติทางสังคม ปัญหาส่วนใหญ่มาจากการขาดคุณธรรมจริยธรรมของคน

แนวทางที่จะแก้ไขปัญหาให้คลี่คลายลงไปได้ นั่นคือทุกคนต้องร่วมมือร่วมใจที่จะฟื้นฟูคุณธรรมจริยธรรมอย่างจริงจัง ควรรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ผิดและอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยเริ่มที่ตนเองก่อน (พรนิภา จันทรน้อย และคณะ, 2559)

โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่จะเติบโตขึ้นเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติในอนาคต ยังมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในหลายด้าน ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการขาดคุณธรรมและจริยธรรมเป็นสำคัญ การสร้างจิตสำนึกด้วยหลักคุณธรรมและจริยธรรมจะช่วยให้นักศึกษาตระหนักรู้ถึงสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ มีความเข้มแข็งทางอารมณ์ รู้จักใช้สติในการคิดวิเคราะห์ คำนึงถึงเหตุผลตามหลักความเป็นจริงและความถูกต้องมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้มีความอยู่ดีมีสุข รู้จักความพอประมาณอย่างมีเหตุผล (เศรษฐกิจพอเพียง) และมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี โดยควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งสู่คุณภาพในทุกด้าน โดยเฉพาะการเสริมสร้างนักศึกษาในอนาคตให้มีความรู้ มีภูมิปัญญา รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ เข้าใจเหตุและผลในสิ่งที่เกิดขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การสร้างคุณค่าที่ดีในสังคม ไทยบนผืนแผ่นดินไทย การอนุรักษ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างภาคภูมิใจ มีสังคม

โดยรวมที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย ความสมดุล ความพอดี ซึ่งสามารถสร้างคนให้เป็นคนดี คนเก่ง พร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกพึ่งตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการจัดการศึกษาให้มีสิ่งเอื้อประโยชน์ เพื่อการเรียนรู้คุณธรรม และจริยธรรมของนักศึกษา เพื่อการพัฒนาคนในระยะยาวอัน เป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศสืบต่อไป (จิรภา คำทา และสมบัติ วรินทร์วัตร์, 2559)

สถาบันการศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนา และละลายพฤติกรรมของนักศึกษา การปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ การอบรมบ่มนิสัยให้เป็นผู้มีศีลธรรมทั้งกายวาจาและจิตใจ การจะพัฒนาเยาวชนไปสู่เป้าหมายให้เป็นคนดีที่สมบูรณ์พร้อมในทุกด้าน ย่อมเป็นหน้าที่ทั้งทางตรงและทางอ้อมของสถาบันการศึกษาและหน้าที่ของครู การที่จะพัฒนาให้เป็นคนที่สมบูรณ์นั้นไม่ใช่เป็นเพียงการจัดการเรียนการสอนที่ให้ความรู้ทางวิชาการ หรือการจัดประสบการณ์ความรู้และทักษะในสาขาอาชีพเพียงเท่านั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการพัฒนา คุณลักษณะทางด้านคุณธรรมจริยธรรมให้กับนักศึกษา เพื่อให้ได้เป็นบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปเป็นคนดีมีความรู้คู่คุณธรรมให้ เป็น คน ที่ สมบูรณ์ ตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หมวดที่ 1 บททั่วไป ความมุ่งหมายและหลักการมาตรา 6 ที่ระบุไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (พรนิกา จันทน์น้อย และคณะ, 2559)

การเร่งดำเนินการปฏิรูปการศึกษาให้กับเด็กไทย เพื่อก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่ (ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์, 2559: 10-11) กล่าวว่าการศึกษาในยุค Thailand 4.0 ไม่ใช่เป็นเพียง

การให้ความรู้กับคนหรือผู้เรียนเท่านั้น แต่เป็นการเตรียมมนุษย์ให้เป็นมนุษย์ นั้นหมายความว่าในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตาม นอกจากความรู้ที่ผู้เรียนจะได้รับแล้ว ผู้เรียนจะต้องได้รับการพัฒนาทักษะที่สำคัญในการดำเนินชีวิตไปด้วย โดยเฉพาะในส่วนของผู้เรียน อาจารย์ต้องสอนให้ผู้เรียนมีความรู้คู่คุณธรรมและทักษะในทศวรรษที่ 21 ได้แก่ ทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ การทำงานเป็นทีม การมีภาวะผู้นำ การสื่อสาร การใช้ข้อมูลและสารสนเทศ การใช้คอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์ การคิดคำนวณ การสร้างอาชีพและการเรียนรู้ด้วยตนเอง (ดิเรก พรสีมา, 2559)

ความสำคัญของคุณธรรมจริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่ต้องกล่าวถึง แนวคิดการพัฒนาที่เริ่มต้นต้องเน้นที่บุคคล กล่าวคือความมีวินัยและความรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อตนเองหรือผู้อื่น ด้านศาสตร์การเรียนรู้ที่เป็นจริยศาสตร์ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความประพฤติหรือการกระทำในสิ่งที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ เมื่อพิจารณาแยกความสัมพันธ์ของการมีคุณธรรม จริยธรรม สามารถแยกออกได้ดังนี้ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2556) ด้านหนึ่งคุณธรรม คือ คุณความดีที่เกิดขึ้นในจิตใจ แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ดีของบุคคล ด้านสองจริยธรรม คือ หลักแห่งความดีงามที่สังคมให้การยอมรับว่าควรนำไปประพฤติปฏิบัติให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ในอีกทฤษฎีหนึ่งเกี่ยวกับคำว่า คุณธรรม (Morality) หมายถึง คุณลักษณะหรือสภาวะภายในจิตใจของมนุษย์ ที่เป็นไปในทางที่ถูกต้องดีงามและจริยธรรม (Ethics) หมายถึง คุณธรรมที่แสดงออกทางร่างกาย ในลักษณะที่ดีงามอันเป็นที่พึงประสงค์ของสังคม นับว่า คุณธรรมและจริยธรรมเป็นเรื่องของร่างกาย และจิตใจของมนุษย์ที่ต้องใช้ในทางที่ถูกต้อง (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร, 2556)

บทความทางวิชาการนี้ต้องการนำเสนอแนวทางในการเพิ่มพูนคุณธรรมจริยธรรมในด้านการปลูกฝัง

คุณธรรม จริยธรรมให้นักศึกษาได้ตระหนักรู้ และตระหนักคิด ถึงผลกระทบของการกระทำที่ขาดคุณธรรม จริยธรรมที่จะส่งผลต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ เพื่อให้นักศึกษาได้รู้จักแยกแยะสิ่งไหนที่ควรทำหรือไม่ควรทำอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามความเป็นจริง ไม่ใช่อยู่นบนความถูกต้องถูกใจของตนเอง โดยเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ควบคู่กับหลักการสอนที่มีการสอดแทรกจริยธรรมและคุณธรรมเข้าไปในบทเรียนโดยเน้นให้ผู้เรียนมีความสุขและสนุกกับการเรียนรู้ โดยให้อยู่ในหลักของความถูกต้อง ดีงาม เพื่อก้าวเข้าสู่การศึกษา 4.0 ที่มีความรู้ความสามารถรอบด้านและเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถนำความรู้ที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีงามมาใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขและถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

2. นักศึกษาหรือเยาวชน 4.0 กับการเพิ่มพูนคุณธรรมจริยธรรม

2.1 นักศึกษาหรือเยาวชน 4.0

นักศึกษาหรือเยาวชน 4.0 ต้องมีการพัฒนาการเรียนรู้และทักษะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สามารถอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำและเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับเตรียมความพร้อมให้เยาวชนสามารถทำงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ ความริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรม การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การแก้ปัญหา การสื่อสาร และการร่วมมือ ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีสำหรับเตรียมความพร้อมให้เยาวชนสามารถใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยี โดยอาศัยความรู้ด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี ทักษะด้านชีวิตและอาชีพ สำหรับเตรียมความพร้อมให้เยาวชน สามารถดำรงชีวิตและทำงานในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ โดยเยาวชนควรมี

การพัฒนาทักษะชีวิตที่สำคัญ คือ ความยืดหยุ่นและการปรับตัว การริเริ่มสร้างสรรค์ การเป็นตัวของตัวเอง ทักษะสังคม และสังคมข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (วิจารณ์ พานิช, 2556)

การพัฒนานักศึกษาในยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 4.0 จะต้องได้รับการพัฒนาทักษะใน 8 ด้าน คือ 1) ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา 2) ด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3) ด้านความเข้าใจและความต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ 4) ด้านทักษะความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ 5) ด้านการสื่อสารสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ 6) ด้านคอมพิวเตอร์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 7) ด้านทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ และ 8) ด้านการมีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตา กรุณา มีระเบียบวินัย ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนานักศึกษาให้เป็นนักศึกษา 4.0 ให้ครบวงจรและยั่งยืนต่อไป นักศึกษา 4.0 คือ เยาวชนไทยรุ่นใหม่ที่สามารถเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมพัฒนาเป็นธุรกิจ Start-Ups ที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าสูง เป็นที่ต้องการของสังคม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยในสังคม โดยนักศึกษาไทย 4.0 เป็นเยาวชนที่มีความสามารถ สร้างผลงานในเชิงนวัตกรรม มีทักษะในการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะของผู้ประกอบ การ มีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม (ไพฑูรย์ สนั่นรัตน์, 2559)

สรุปได้ว่า นักศึกษา 4.0 คือนักศึกษาที่ได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ควบคู่กับหลักคุณธรรมจริยธรรมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ มีสติปัญญาที่สามารถแยกแยะผิดชอบชั่วดี สิ่งไหนควรทำหรือไม่ควรทำ สามารถคิดวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาได้ รู้จักพัฒนาตนเองให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง

นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าใจถึงความแตกต่างทางสังคมที่เกิดขึ้นและยอมรับ รู้จักการทำงานเป็นทีมและให้ความร่วมมือกับผู้อื่นได้อย่างเข้าใจ รู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถแยกแยะได้ มีการสื่อสารที่ดี เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตในสังคม โดยเป็นที่ยอมรับของสังคมบนบรรทัดฐานของความถูกต้อง ตามหลักคุณธรรมจริยธรรมได้อย่างมีความสุข

2.2 หลักการและทฤษฎีทางจริยธรรม

นโยบายของประเทศในทศวรรษที่ผ่านมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคนให้เป็นคนดี เก่ง และมีสุข โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ได้ทรงเน้นแนวทางการพัฒนาตามหลักแนวคิดการพึ่งตนเอง โดยใช้หลักพอประมาณ การคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจ การพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ที่ใช้ความรู้คุณธรรมและความเพียรในการปฏิบัติในการดำรงชีวิต ซึ่งทั่วโลกให้การยอมรับและเป็นหลักที่ได้ผ่านการพิจารณาด้านวิชาการว่าได้ผลจริงและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย รวมทั้งได้ผลดีกว่าการพัฒนาโดยเลียนแบบตะวันตกที่พบว่าประสบความล้มเหลวและทำให้สูญเสียงบประมาณ (ดวงเดือน พันธมนานิน, 2554)

2.2.1 ทฤษฎีต้นไม้อัจริยธรรม สำนักงาน ก.พ. (2555) กล่าวว่าในประเทศไทย โดย ดวงเดือน พันธมนานิน ได้เสนอทฤษฎีที่อธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะทางจิตกับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้กับคนไทยในสังคมไทย เพราะผู้สร้างทฤษฎีได้ใช้ความรู้ประสบการณ์ผลงานวิจัยที่เป็นของตนเอง และนักวิจัยอื่นที่ทำกับคนไทยในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง เป็นระยะเวลากว่า 20 ปี โดยเสนอในชื่อทฤษฎีต้นไม้อัจริยธรรม ที่ได้มีการนำเสนอเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2526 และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับจนปัจจุบัน ทฤษฎีต้นไม้อัจริยธรรมเป็นทฤษฎีที่เสนอจิตลักษณะ 8 ประการ ที่อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรม

ของคนดี คนเก่ง และมีสุข ของคนไทย ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากผลการวิจัย 12 เรื่อง และทฤษฎีนี้ได้รับการตรวจสอบและมีผลการวิจัยที่สนับสนุนมาตลอดจนกระทั่งปัจจุบัน ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนออยู่ในรูปของต้นไม้ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นราก ส่วนที่เป็นลำต้น และส่วนที่เป็นดอกและผลของผลไม้

(1) ส่วนแรก คือ ราก ประกอบด้วย รากหลัก 3 ราก แทนจิตลักษณะพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) สุขภาพจิต หมายถึง ความวิตกกังวล ตื่นเต้น ไม่สบายใจของบุคคลอย่างเหมาะสมกับเหตุการณ์ 2) ความเฉลียวฉลาด หรือสติปัญญา หมายถึง การรู้ การคิดในขั้นรูปธรรมหลายด้านและการคิดในขั้นนามธรรม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพัฒนาการทางการรู้ การคิดของเพียร์เจท และ 3) ประสบการณ์ทางสังคม หมายถึง การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความเอื้ออาทร ความเห็นอกเห็นใจ และสามารถคาดเดาหรือทำนายความรู้สึกของบุคคลอื่นได้ จิตลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของจิต ลักษณะ 5 ตัว บนลำต้น และเป็นจิตลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมบุคคลในส่วนที่เป็นดอกและผล ดังนั้นบุคคลจะต้องมีจิตลักษณะ 3 ประการนี้ในปริมาณสูงเหมาะสมตามวัย จึงจะทำให้จิตลักษณะอีก 5 ตัว บนลำต้นพัฒนาได้อย่างดี และมีพฤติกรรมที่ น่ายarrantนามากด้วย

(2) ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นลำต้น เป็นผลมาจากจิตลักษณะพื้นฐานที่ราก 3 ประการ ประกอบด้วยจิตลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) ทศนคติ ค่านิยมและคุณธรรม ทศนคติหมายถึง การเห็นประโยชน์โทษของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจไม่พอใจต่อสิ่งนั้น และความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น สอดคล้องกับทศนคติในทฤษฎีของ Ajzen และ Fishbein (1980) ส่วนคุณธรรม หมายถึง สิ่งที่ส่วนรวมเห็นว่าดีงาม ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักทางศาสนา เช่น ความกตัญญู ความเสียสละ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น และค่านิยมหมายถึง สิ่งที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญ เช่น ค่านิยมที่จะศึกษาต่อใน

ระดับสูง ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย ค่านิยมในด้านการรักษาสุขภาพ เป็นต้น 2) เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึง เจตนาของการกระทำที่เพื่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตัวหรือพวกพ้อง มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพัฒนาการทางเหตุผลเชิงจริยธรรมของโคลเบอร์ก 3) ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเอง หมายถึง ความสามารถในการคาดการณ์ไกลว่าสิ่งที่กระทำลงไปในปัจจุบันจะส่งผลอย่างไร ในปริมาณเท่าใด ต่อใคร ตลอดจนความสามารถในการอดทนได้สามารถอดเปรี้ยวไว้กินหวานได้ 4) ความเชื่ออำนาจในตนเอง หมายถึง ความเชื่อว่าผลที่ตนกำลังได้รับอยู่เกิดจากการกระทำของตนเอง มิใช่เกิดจากโชคเคราะห์ความบังเอิญหรือการควบคุมของคนอื่น เป็นความรู้สึกในการทำนายได้ควบคุมได้ของบุคคล มีพื้นฐานมาจากทฤษฎี Locus of Control ของ Rotter (1966) และ 5) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หมายถึง ความมานะพยายามฝ่าฟันอุปสรรคในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ย่อท้อ มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (1963) จิตลักษณะทั้ง 5 ประการนี้เป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่น่าปรารถนาที่เปรียบเสมือนดอกและผลบนต้นไม้ นอกจากนี้ ดวงเดือน พันธมนาวิน (2554) ยังเสนอว่าควรใช้จิตลักษณะทั้ง 5 ประการบนลำต้น ร่วมกับจิตลักษณะพื้นฐานที่ราก 3 ประการ ในการอธิบายทำนายและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคล

(3) ส่วนที่สาม คือส่วนของดอกและผล เป็นส่วนของพฤติกรรมของคนดีและคนเก่ง ซึ่งแสดงพฤติกรรมการทำงานดีละเว้นความชั่ว เป็นพฤติกรรมของคนดี และพฤติกรรมการทำงานอย่างขยันขันแข็ง เพื่อส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นพฤติกรรมของคนเก่ง สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง พฤติกรรมของคนดีประกอบด้วย 2 พฤติกรรมหลัก ได้แก่ 1) พฤติกรรมไม่เบียดเบียนตนเอง เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่เป็นการทำร้ายหรือทำลายตนเอง เช่น พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเอง พฤติกรรมการบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ ไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่ ไม่ติดยาเสพติด พฤติกรรมไม่เล่น

การพนัน เป็นต้น และ 2) พฤติกรรมไม่เบียดเบียนผู้อื่น เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่ทำร้าย ทำลาย หรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน เช่น พฤติกรรมสุขภาพบุรุษไม่ก้าวร้าว พฤติกรรมการขับช้อย่างมีมารยาท พฤติกรรมซื่อสัตย์เป็นต้น และส่วนที่สองคือพฤติกรรมของคนดีและเก่ง ประกอบด้วย 2 พฤติกรรมหลัก 1) พฤติกรรมรับผิดชอบ เช่น การเรียน การทำงาน การอบรมเลี้ยงดู การปกครองของหัวหน้า การรับผิดชอบต่อหน้าที่และเคารพกฎหมาย เป็นต้น และ 2) พฤติกรรมพัฒนา เช่น พัฒนาตนเอง เช่น การใฝ่รู้ รักการอ่าน เป็นต้น พฤติกรรมพัฒนาผู้อื่น เช่น การสนับสนุนให้ผู้อื่นปลอดภัยในการทำงาน การปฏิบัติตนให้เป็นกัลยาณมิตรที่ดี เพื่อนช่วยเพื่อน การป้องกันโรคเอดส์ เป็นต้น และพฤติกรรมพัฒนาสังคม เช่น จิตอาสา เป็นต้น

สรุปได้ว่าทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับคนไทย เป็นทฤษฎีที่เกิดจากแนวคิดของศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน พันธมนาวิน ทฤษฎีนี้เน้นถึงลักษณะพื้นฐานและองค์ประกอบทางจิตใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงปรารถนา เพื่อส่งเสริมให้บุคคลเป็นคนดีและคนเก่ง โดยแบ่งต้นไม้อจริยธรรมออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ได้แก่ ดอกและผลไม้บนต้น ที่แสดงถึงพฤติกรรมการทำงานดีละเว้นชั่ว และพฤติกรรมการทำงานอย่างขยันขันแข็งเพื่อส่วนรวม ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมของพลเมืองดี เป็นพฤติกรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ ส่วนที่สองได้แก่ ส่วนลำต้นแสดงถึงพฤติกรรมการทำงานอาชีพอย่างขยันขันแข็ง ประกอบด้วยจิตลักษณะ 5 ด้าน คือ 1) เหตุผลเชิงจริยธรรม 2) มุ่งอนาคตและการควบคุมตนเอง 3) ความเชื่ออำนาจในตนเอง 4) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ 5) ทศคนดี คุณธรรมและค่านิยม ส่วนที่สามได้แก่ ราก แสดงถึงพฤติกรรมการทำงานอย่างขยันขันแข็ง ประกอบด้วยจิตลักษณะ 3 ด้าน คือ 1) สติปัญญา 2) ประสพการณ์ทางสังคม และ 3) สุขภาพจิต

2.2.2 ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของเพียร์เจต (Piaget) อ๋อมเดียน สดมณิ และฐาตุกร

จันประเสริฐ (2554) อ้างถึงเพียร์เจท (Piaget, 1997) กล่าวว่า การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของมนุษย์ เกิดจากแรงจูงใจในการปฏิบัติตนที่มีความสัมพันธ์กับสังคม การพัฒนาจริยธรรมจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาเหตุผลเชิงจริยธรรมและระดับสติปัญญาของแต่ละบุคคล ที่มีวุฒิภาวะสูงขึ้น การรับรู้จริยธรรมได้พัฒนาขึ้นตามลำดับพัฒนาการคุณธรรมและจริยธรรมของมนุษย์สามารถแบ่งเป็น 3 ชั้น ดังนี้

(1) ชั้นก่อนจริยธรรม (ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 2 ปี) เป็นชั้นที่ยังไม่มีความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมและระบบกฎเกณฑ์ได้ แต่ยังมีความต้องการทางกาย ซึ่งต้องการการตอบสนอง การกระทำจะกระทำเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงผู้อื่น

(2) ชั้นเชื่อฟังคำสั่ง (ระหว่างอายุ 2-8 ปี) เด็กสามารถรับสภาพแวดล้อมและบทบาทของตนเองต่อผู้อื่น รู้จักเกรงกลัวผู้ใหญ่ โดยเห็นว่าคำสั่งหรือกฎเกณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม โดยไม่สนใจถึงผลที่จะตามมา

(3) ชั้นยึดหลักแห่งตน (ระหว่างอายุ 8-10 ปี) เด็กมีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาสูงขึ้น คลายความเกรงกลัวอำนาจจากภายนอก สามารถใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลและจากประสบการณ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ สามารถประเมินความถูกผิด โดยดูจากเจตนาของผู้กระทำและสามารถตั้งเกณฑ์ด้วยตนเองได้

สรุปว่า เพียร์เจท มีความเชื่อที่เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับสติปัญญาของมนุษย์ว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีสมองสามารถเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้ดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมได้ (Crain, 1985) ด้านจริยธรรมจะเห็นได้ว่า เพียร์เจทมีแนวคิดว่าจริยธรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดความเข้าใจของบุคคลเป็นการพัฒนาตามลำดับ ชั้นของความคิดความเข้าใจ เป็นผลจากการปรับกระบวนการทางความคิดหรือการปรับตัว การรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เข้ามามากขึ้น ความสามารถในการทำความเข้าใจกฎเกณฑ์และความถูกผิดของ

การกระทำขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะทางสมองและสติปัญญาของบุคคล นั้น ๆ

2.2.3 ทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรมด้วยเหตุผล (Moral Reasoning) ของโคลเบอร์ก (Kolberg) สำนักงาน ก.พ. (2555) กล่าวว่า ทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรมด้วยเหตุผลเป็นแนวทางความคิดที่มีต้นกำเนิดมาจากเพียร์เจท และผู้ที่นำเอาแนวความคิดนี้มาพัฒนาอย่างกว้างขวางเป็นที่ยอมรับกันอย่างมาก คือโคลเบอร์ก (Kohlberg, 1976) ได้ทำการศึกษาบุคคลต่างเชื้อชาติและต่างวัฒนธรรมทั้งในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา ทฤษฎีของโคลเบอร์ก เป็นที่นิยมนำมาใช้กันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นฐานความคิดของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาของตะวันตกเป็นจำนวนมาก ในประเทศไทยมีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ก็ได้ทำวิจัย โดยยึดกรอบแนวคิดของโคลเบอร์ก ตามทัศนะของโคลเบอร์ก จริยธรรมแต่ละชั้นเป็นผลมาจากการคิดไตร่ตรองที่ต้องอาศัยข้อมูลที่นำมาพิจารณา ส่วนหนึ่งเป็นความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และอีกส่วนหนึ่งเป็นประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้รับฟังจากทัศนะของผู้อื่น ที่อยู่สูงกว่าระดับของตนเองไป 1 ชั้น วิธีปลูกฝังจริยธรรมตามแนวคิดของโคลเบอร์ก ไม่อาจกระทำได้ด้วยการสอนหรือการปฏิบัติเป็นตัวอย่างให้ดู และไม่อาจเรียนรู้ด้วยการกระทำต่าง ๆ เพราะจริยธรรมสอนกันไม่ได้ จริยธรรมพัฒนาขึ้นมาด้วยการนึกคิดและไตร่ตรองของแต่ละบุคคลตามลำดับขั้นและพัฒนาการของปัญญา ซึ่งจะผูกพันกับอายุ ดังนั้น หากยังไม่ถึงวัยอันควร จริยธรรมบางอย่างก็ไม่เกิด ทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรมด้วยเหตุผลของโคลเบอร์ก ใช้กิจกรรมที่สำคัญในการพัฒนาจริยธรรม คือ การอภิปรายและแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็น โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ 1 ผู้ดำเนินการเสนอประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวที่มีความยากในการตัดสินใจ

(2) ขั้นตอนที่ 2 แยกผู้อภิปรายออกเป็นกลุ่มย่อยตามความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

(3) ขั้นตอนที่ 3 ให้กลุ่มย่อยอภิปรายเหตุผล พร้อมหาข้อสรุป เหตุผลที่ถูกผิด หรือควรทำไม่ควรทำ เพราะเหตุอะไร

(4) ขั้นตอนที่ 4 สรุปเหตุผลของฝ่ายที่คิดว่าควรทำและไม่ควรทำ

จากที่กล่าวมาพบว่าแนวคิดของโคลเบอร์ก ใกล้เคียงกับเพียร์เจท คือเชื่อว่าพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์พัฒนาการได้ตามวัยและวุฒิภาวะทางสติปัญญา พัฒนาการของมนุษย์จะค่อย ๆ พัฒนาไปตามวัน เวลา เจริญขึ้นเรื่อย ๆ ตามวุฒิภาวะ จริยธรรมเก่ายังจะมีรากแก้วฝังอยู่และพัฒนาตามกาลเวลาที่มนุษย์มีวุฒิภาวะเพิ่มขึ้น และเกิดเป็นจริยธรรมใหม่ขึ้น จริยธรรมไม่ได้สร้างขึ้นภายในหนึ่งวัน คนจะมีอุปนิสัยดีงามต้องสร้างเสริมและสะสมจากการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมด้วย กระบวนการทางสังคมและเรียนรู้ได้ตามความสามารถของวุฒิภาวะในขณะนั้น ๆ ซึ่งเป็นการกำหนดขึ้นโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสติปัญญาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางจริยธรรมมาก เป็นส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อพัฒนาการทางจริยธรรม ความคิดตามทฤษฎีนี้แท้จริงแล้วสติปัญญาเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะทำให้จริยธรรมของบุคคลพัฒนาไปได้ด้วยดี ต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือสภาวะจากภายนอกมาร่วมด้วย ทั้งเพียร์เจทและโคลเบอร์ก ต่างมองพัฒนาการทางจริยธรรมว่าเป็นผลผลิตของอิทธิพลร่วมระหว่างพัฒนาการของสติปัญญา กับประสบการณ์ทางสังคม กล่าวได้ว่าความคิดและหลักของทฤษฎีนี้ได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบ 2 ประการคือพัฒนาการทางสติปัญญาและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือประสบการณ์ทางสังคมนั่นเอง

2.2.4 ทฤษฎีจริยศาสตร์ของอริสโตเติล (Aristotle, 384- 322 BC) นักปรัชญาและนักวิทยาศาสตร์ของกรีกโบราณ จิรภา คำทา และสมบัติ

วรินทร์นวัตร (2559) กล่าวว่าทฤษฎีนี้ มองว่าคุณธรรมจริยธรรมทำให้มนุษย์มองเห็นแต่สิ่งที่มีคุณค่า เป็นลักษณะคุณธรรมเชิงพุทธิปัญญาที่เกิดจากการเรียนการสอน การได้รับการปลูกฝังหลักคุณธรรมจริยธรรม และคุณธรรมจริยธรรมที่เกิดจากพฤติกรรมที่อยู่ในธรรมชาติของมนุษย์ ต้องอาศัยการอยู่ร่วมกัน ประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องร่วมกัน คุณธรรมจริยธรรมจะต้องมีลักษณะสภาวะความเป็นกลาง ความดีหรือลักษณะทางสายกลางเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะต้องสลัดสิ่งที่ติดอยู่ที่ปลายทั้ง 2 ด้าน ที่เป็นความเข้มข้น และความอ่อนด้อยออกเสียก่อน การทำได้ก็จะเข้าถึงความดี ความดีที่อริสโตเติล กล่าวถึงคือ การอยู่ดี ทำดี และชีวิตประสบความสำเร็จ โดยมุ่งหวังให้ทุกอย่างเป็นไปตามสภาวะการณ์หรือเป็นไปตามธรรมชาติอย่างแท้จริง หลักทฤษฎีทางจริยธรรมของอริสโตเติล สามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารการศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหลักการว่าด้วยความดี ความสุข และทางสายกลาง การนำมาใช้เพื่อปลูกฝังให้นักเรียน ครู อาจารย์ ผู้ได้บังคับบัญชา ให้ฝึกฝนในการทำ ความดี ก็จะทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

2.2.5 ทฤษฎีจริยธรรมของคานท์ (Kant's Moral Theory) คานท์ (Immanuel Kant, 1970) กล่าวว่า ทฤษฎีจริยธรรมของเขาเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงคุณค่าของการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ว่าต้องเป็นเจตนาที่ดี และเกิดจากความตั้งใจจริงหรือมีมูลเหตุที่จูงใจให้ทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยเริ่มจากเหตุการณ์จูงใจที่ดีเป็นเงื่อนไขในการกระทำดี และผลจากการกระทำดีจะเป็นผลดีและมีประโยชน์ การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเป็นหลักสากล เป็นลักษณะการกระทำตามหน้าที่และการให้ความเคารพยำเกรงมีเงื่อนไขและมีความเด็ดขาดในตัวเอง โดยใช้คติบท (Maxim) เป็นลักษณะการบรรยายการกระทำเชิงอัตนัยโดยมีพื้นฐานที่ดี และมีความรู้สึกแฉ่งด้วยเจตนาดีเสมอ ตามหลักการของคานท์ ผู้บริหารจะต้องทำตามหน้าที่บริหารการศึกษาให้ก่อประโยชน์ต่อบุคคลที่เข้ามา

เกี่ยวข้องในด้านการศึกษา และสิ่งที่สำคัญที่สุดต้องรู้ว่าหน้าที่ของตนคืออะไร

สรุปได้ว่าพื้นฐานทางจริยธรรมของคานท์ คือ เหตุผลปฏิบัติ คานท์เชื่อว่าเหตุผลปฏิบัติเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงศีลธรรมและจริยธรรมได้ คานท์จึงเน้นเรื่องมโนธรรมสำนึก โดยให้ถือการสำนึกในหน้าที่เป็นสำคัญโดยไม่ต้องรื้อที่ใจหรือชั่งน้ำหนัก เพื่อเหตุผลที่เกิดขึ้น โดยสิ่งที่ปฏิบัตินั้นจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักคุณธรรมและจริยธรรมของสังคม

2.3 กระบวนการพัฒนาทางจริยธรรม

2.3.1 พรินิปา จันทรน้อย และคณะ (2559)

กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาจริยธรรมของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2554) ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อบุคคลในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต่างตระหนักถึงความจำเป็นในการหาแนวทางการพัฒนาจริยธรรมให้กับสมาชิกของสังคมและเยาวชนของไทย ซึ่งอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนที่ในอนาคตจะเป็นกำลังของประเทศชาติ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของจริยธรรม ดังนี้

(1) การให้ความรู้ชั้นสูง เพื่อให้เด็กได้รู้ในขั้นสูงกว่าตนที่มีอยู่ เมื่อเด็กได้รับเหตุผลใหม่ เด็กจะนำไปใช้เปรียบเทียบเหตุผลเดิมของตนได้ การเปรียบเทียบนี้เด็กจะเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้ง ซึ่งความขัดแย้งจะเป็นเครื่องกระตุ้นให้เด็กปรับปรุงโครงสร้างทางความคิดของตนเพื่อให้เกิดความสมดุลขึ้น ช่วยให้เด็กเข้าใจและยอมรับเหตุผลในขั้นที่สูงกว่าตนได้

(2) การอบรมทางศาสนา การฝึกอบรมจริยธรรมด้วยวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของศาสนาและปรัชญาทางศาสนา ในเรื่องการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม ปลุกฝังทัศนคติอันดีต่อคุณธรรม และฝึกปฏิบัติรักษาศีลด้วยการสำรวม มีการฝึกสมาธิและภาวนาตลอดจนการช่วยพัฒนาวัดและศาสนสถาน การฝึกอบรมดังกล่าวมีประโยชน์ในการพัฒนาการให้เหตุผลเชิงจริยธรรม

(3) การให้แสดงบทบาท วิธีนี้เกิดจากความเข้าใจที่ว่า การที่คนเราจะเข้าใจผู้อื่นได้นั้นต้องให้เขาได้มีโอกาสแสดงบทบาทอื่น ๆ นอกเหนือไป จากที่ตนเป็นอยู่ และบทบาทนี้เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของโคลเบิร์กที่ได้กล่าวว่าการสวมบทบาทนั้น คือการรับเอาทัศนคติของผู้อื่น การรับรู้ในความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น การนำตนเองไปอยู่ในฐานะของผู้อื่น กระบวนการดังกล่าวจะทำให้ความคิดกว้างขวางและเกิดความคิดความเข้าใจที่แตกต่างไปจากเดิม โดยที่ไม่ยึดอยู่แต่ตนเอง

(4) การใช้กลุ่มให้เกิดการคล้อยตาม การแสดงเหตุผลเชิงจริยธรรมเพื่อเป็นการยกระดับจิตใจของเด็กอาจทำได้โดยการใช้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน แสดงออกทางจริยธรรมในระดับเดียวกัน เด็กวัยรุ่นจะยึดถือเพื่อนเป็นแบบอย่างและคล้อยตามลักษณะของเพื่อน ๆ โดยง่าย การปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนจะมีจริยธรรม เด็กที่ได้รวมสังคมกันจะมีความก้าวหน้ากว่าเด็กที่แยกจากเพื่อน เพราะการที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้โต้แย้งกับเพื่อน ทำให้ได้รับความคิดเห็นและทัศนคติใหม่ ๆ ต่างไปจากที่มีอยู่ ถ้าได้พิจารณาเปรียบเทียบกับความรู้เดิมที่มีอยู่จนสามารถปรับให้เข้ากันได้ จะทำให้มีโครงสร้างความรู้และเหตุผลใหม่ขึ้นมาด้วย เหตุนี้จึงได้เกิดแนวความคิดที่จะใช้กลุ่มเพื่อนและเหตุผลใหม่เป็นสิ่งช่วยในการฝึกการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมแก่บุคคล

(5) การให้เลียนแบบจากตัวแบบ การใช้ตัวแบบแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ทดลองเห็นจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ทดลองทำพฤติกรรมตามแบบได้ เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ถูกทดลองอีกวิธีหนึ่ง ลักษณะและความเหมาะสมของตัวแบบเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับวิธีนี้ตัวแบบต้องมีลักษณะดึงดูดและชักชวนให้ผู้อื่นสังเกตเห็นจนเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามจนนำมาเป็นต้นแบบในการปฏิบัติ ตัวแบบที่มีอิทธิพลให้คล้อยตามได้มากที่สุดคือพ่อแม่ ผู้ใหญ่ และเพื่อนนั่นเอง

2.3.2 พนมม แก้วกำเนิด (2552) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาจริยธรรม ไว้ดังนี้

(1) ขั้นที่ 1 ขั้นให้ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การให้ความรู้ความเข้าใจในสาระที่เกี่ยวกับคุณธรรม ว่าหมายถึงอะไร ต้องประพฤติปฏิบัติอย่างไร กับใครบ้าง ไม่เพียงแต่จะรู้และเข้าใจแต่ต้องสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

(2) ขั้นที่ 2 ขั้นสร้างความตระหนัก หมายถึงการรู้ถึงคุณค่า คุณงามความดี ในการประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรม ให้รู้ถึงบาปบุญคุณโทษของการไม่ประพฤติปฏิบัติ การสร้างความตระหนักต้องใช้วิธีการให้โอกาสบุคคลผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอภิปรายกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม ว่ามีคุณประโยชน์อย่างไร หากไม่ประพฤติจะเกิดโทษอย่างไร ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน โดยมีการยกตัวอย่างที่ชัดเจน เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

(3) ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างค่านิยม ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่เป็นสิ่งที่ต้องการ สิ่งที่มีคุณค่าอันนิยมชมชอบ ยอมรับนับถือ ควรนำไปปฏิบัติ ค่านิยมที่ดีสร้างขึ้นด้วยการให้เห็นแบบอย่าง ได้ฟัง ได้เรียนรู้ คนที่ดีประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิต เป็นคนที่สังคมยกย่อง เคารพนับถือ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรมอย่างมั่นคง ส่งผลดีต่อชีวิตและหน้าที่การงาน การเห็นเป็นแบบอย่างที่ดีจึงเป็นค่านิยมที่ดีในทางคุณธรรม

(4) ขั้นที่ 4 ขั้นปฏิบัติด้วยกระบวนการกลุ่ม แม้กำหนดใจแล้วว่าต้องประพฤติตนแต่สิ่งดีงาม ในบางครั้งการหักห้ามใจ การบังคับควบคุมตนเอง มักจะมีข้อยกเว้นให้กับตนเองเสมอ จนไม่สามารถประพฤติตามข้อตกลงได้ จึงต้องมีกระบวนการกลุ่ม กล่าวคือ เมื่อรู้ว่าควรประพฤติปฏิบัติอย่างไรในเรื่องคุณธรรม ก็รวมกันเป็นหมู่ เป็นกลุ่ม ตกลงร่วมกัน จัด เป็นข้อประพฤติร่วมกัน คอยควบคุม ทักท้วง ตักเตือนกันให้ประพฤติปฏิบัติตามข้อตกลงหรือสัญญาาร่วมกัน

(5) ขั้นที่ 5 ขั้นปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จะต้องยึดหลักในการประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

(6) ขั้นที่ 6 ขั้นได้รับการยกย่องชมเชย เมื่อผู้ปฏิบัติได้ทำความดีตามคุณธรรมเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาและสังคมที่จะต้องออกมาแสดงความชื่นชม ยกย่อง สรรเสริญ ชมเชย เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเกิดความรู้สึกที่จะต้องรับผิดชอบต่อพฤติกรรมของตน

(7) ขั้นที่ 7 ขั้นเกิดอุดมการณ์ เมื่อเกิดเป็นความรับผิดชอบจนแพร่หลาย ได้รับการยกย่อง เชิดชูเกียรติ ได้รับรางวัลเป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีวิทยากรบรรยายชี้แจงให้ผู้อื่นได้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติ จนเกิดเป็นอุดมการณ์ขึ้น และยึดเป็นหลักปฏิบัติอย่างมั่นคงและยั่งยืนสืบไป

2.3.3 พระสำราญ ปภสฺสโร และอำนาจ บัวศิริ (2559) อ้างถึงประภาศรี สีหอำไพ (2540) กล่าวว่า การพัฒนาคุณธรรมในการจัดการศึกษาด้านจริยธรรม ผู้สอนควรปลูกฝังแนวคิดที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาดังนี้

(1) การยอมรับความแตกต่างระหว่างความดีกับความชั่ว ความดีเป็นสิ่งที่ไม่ทำให้ตนและผู้อื่นเดือดร้อน คนดีย่อมเป็นที่ชื่นชมยกย่อง ผลผลิตของความดีเป็นสิ่งที่นำความสุขมาให้ ความดีที่ประพฤติปฏิบัติต่อผู้อื่นเป็นการสร้างคุณค่าชีวิตและสังคม ในทางตรงกันข้าม ความชั่วเป็นสิ่งที่นำความทุกข์กังวลใจมาให้ คนประพฤติชั่วย่อมได้รับผลของการกระทำที่นำความทุกข์มาสู่ตนเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

(2) หลักสากลในการพิจารณา สภาพการณ์ไกลโดยรอบ สามารถนำเกณฑ์แยกแยะความดี กำหนดเป็นกฎคุณธรรมใช้ได้ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นการประยุกต์ระบบคุณธรรมขึ้นมาใช้อย่างกว้างขวางจนเป็นหลักสากล (Universalization)

(3) ความเข้าใจในคุณธรรม มีอยู่ในจิตใจ เมื่อมีเหตุการณ์หรือความปรารถนาสามารถ

ตัดสินใจเลือกประพฤติอยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง สร้างค่านิยมที่เสริมสร้างคุณธรรมด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง (Comprehensiveness)

(4) ความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของระบบที่สร้างเสริมคุณภาพ มีแกนสารที่เป็นหลักชัดเจน มีสัมพันธ์ติดต่อกันตามลำดับ (Coherence)

(5) การวิเคราะห์วิจารณ์ความประพฤติได้ด้วยแนวทางของตนเอง เมื่อเลือกปฏิบัติสิ่งใดแล้วสามารถแยกแยะได้ว่า ตนเองได้กระทำดีตามที่เข้าใจ ในสภาวะของคุณงามความดีได้แล้ว ได้มากน้อยเพียงไร การวิเคราะห์ตนเองจะช่วยให้คุณธรรมเจริญงอกงามอย่างแท้จริง และทำให้สามารถวิจารณ์การกระทำของตนเอง (Self-Criticism) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักศึกษา 4.0 กับการเพิ่มพูนคุณธรรมจริยธรรม ในทศวรรษที่ 21 คือ การเตรียมความพร้อมของนักศึกษาที่จะเปิดใจในการเรียนรู้ มีใจรักที่จะเรียนรู้ มีหลักของคุณธรรม จริยธรรมควบคู่ไปกับการเรียนรู้ เพื่อสร้างความสมดุลให้กับตนเอง และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข โดยเรียนรู้จากนวัตกรรม เรียนรู้จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้ง่าย สะดวกและเรียนรู้ได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ควบคู่กับหลักคุณธรรมจริยธรรม โดยเน้นการเรียนรู้ที่นักศึกษาสามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่บนโลกนำมาบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ทันยุคทันสมัยควบคู่กับพฤติกรรม ที่ต้องมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นหลักเพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และพฤติกรรมการแสดงออกที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นการสร้างความสมดุลของชีวิตที่จะส่งผลอย่างสมบูรณ์และยั่งยืนให้กับตัวเองได้อย่างถาวร

3. บทสรุป

คุณธรรมจริยธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญของคนทุกคนและทุกวิชาชีพ หากบุคคลใดหรือวิชาชีพใดไม่มี

คุณธรรมจริยธรรมเป็นหลักยึดเบื้องต้นก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ การสร้างและพัฒนาเยาวชนหรือนักศึกษาสู่ยุค 4.0 นั้น เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นพลเมืองดีที่มีประสิทธิภาพทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่นับวันจะยิ่งทันสมัยและเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การเตรียมพร้อมของทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ต้องร่วมมือกันส่งเสริม สนับสนุน และเตรียมพร้อมให้เยาวชนได้รับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ตามความรู้ความสามารถของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักคุณธรรมจริยธรรมอย่างสมบูรณ์

คุณธรรมและจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตอยู่ของคนในสังคม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสงบสุขในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และความทันสมัยในหลาย ๆ ด้าน ในสังคมปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาวิกฤติทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการขาดคุณธรรมจริยธรรมเป็นสำคัญ ดังนั้นทุกหน่วยงานต้องร่วมมือกันในการฟื้นฟูคุณธรรมจริยธรรมอย่างจริงจัง ควรรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ผิด อะไรเป็นสิ่งที่ถูก ต้อง โดยเริ่มต้นจากตนเอง ต่อมาก็เริ่มที่ผู้นำหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนทุกองค์กร และทุกสถาบัน (สุรยุทธ์ จุลานนท์, 2550) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติ ในปัจจุบันได้มีการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกมาไม่ว่าจะเป็นการหนีเรียน การทะเลาะวิวาท การแต่งกายของนักเรียนนักศึกษาที่ไม่เหมาะสม ประกอบกับการสื่อสารที่ไร้พรมแดน มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมีการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จที่ไม่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องทั้งด้านเนื้อหาและจริยธรรม

การพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ พัฒนาเยาวชนให้เป็น

กำลังสำคัญของประเทศชาติ และที่สำคัญในการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้เกิดขึ้นกับเยาวชนหรือนักศึกษานั้น สถาบันการศึกษาจะต้องสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนแก่นักศึกษา โดยการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรนอกห้องเรียนให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ควรเน้นด้านการส่งเสริมการสร้างบรรยากาศให้นักศึกษาเกิดความสนุกสนาน ควบคู่ไปกับการได้รับสาระจากกิจกรรม เป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

ดังนั้น นักศึกษา 4.0 กับการเพิ่มพูนคุณธรรมจริยธรรมจะได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ของนักศึกษาที่จะสามารถแยกแยะสิ่งถูกผิดได้ด้วยตนเอง ด้วยหลักของเหตุและผล โดยใช้ความถูกต้องเป็นที่ตั้งในการตัดสินใจว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ทางสถาบันการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการตระหนักรู้ถึงคุณธรรมและจริยธรรมนี้ ด้วยการส่งเสริมการเรียนการสอนด้านคุณธรรมจริยธรรม ในการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ให้นักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์นั้น ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการพลิกบทบาทของตนเองจากผู้ที่เคยเป็นคนดูอยู่รอบนอก กลายเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นด้วยตนเอง และเป็นผู้พบกับปัญหาหรือเป็นส่วนหนึ่งของปัญหานั้นที่ได้เกิดขึ้น จะทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้และได้รับมุมมองอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างจากมุมมองของตนเอง ทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์ได้ตามความเป็นจริง

4. เอกสารอ้างอิง

- จิราภา คำทาและสมบัติ วรินทร์นุวัตร. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม.). **การศึกษาคุณธรรมและจริยธรรมของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 9(2),
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2554). การใช้งานวิจัยนำงานพัฒนาบุคลากรในองค์กร. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ**, 3 (2), 4-7.
- ดิเรก พรสีมา. (2559, 4 พฤศจิกายน). **ครูไทย 4.0**. มติชนออนไลน์. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2563,จาก <https://www.matichon.co.th/news/345042>.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2556). **รูปแบบการพัฒนาคุณธรรมในองค์กร**. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/piyanan/013/12/01/entry-1>.
- พระสราญ ปภัสโร และอำนาจ บัวศิริ. (2559,กันยายน-ธันวาคม.). **การพัฒนาคุณธรรม เยาวชนรุ่นใหม่. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์**, 3(3),
- พรนิภา จันทน์น้อย และคณะ. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). **แนวทางการจัดกิจกรรมพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 10 (4), .
- พนอม แก้วกำเนิด. (2552, เมษายน - มิถุนายน). **การเสริมสร้างคุณธรรมให้ปฏิบัติได้อย่างยั่งยืน. จุลสารสำนักงาน ป.ป.ช. สุจริต**, 9(31)
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2559). **การศึกษาไทย 4.0 เป็นยิ่งกว่าการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจารณ์ พานิช. (2556). **การสร้างการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่**

21. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสยามกัมมาจล.

สุรยุทธ์ จุลานนท์. (2550). **การเสริมสร้างคุณธรรม**

จริยธรรม และธรรมมาภิบาลในสังคมไทย.

ใน ปาฐกถาพิเศษในการประชุมสัมมนาทาง

วิชาการประจำปีครบรอบ 52 ปี คณะรัฐ

ประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

สำนักงาน ก.พ. (2555). **คู่มือการพัฒนาและส่งเสริมการ**

ปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมข้าราชการ

พลเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ

ข้าราชการพลเรือน.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). สกอ.

พัฒนาพัฒนานักศึกษาสู่ Thailand 4.0.

อนุสารอุดมศึกษา, 43(462), 11-13.

อนิวัช แก้วจันทน์. (2556). **จริยธรรมทางธุรกิจ** (พิมพ์

ครั้งที่ 2). สงขลา : นำศิลป์โฆษณา.

อ้อมเดือน สดมณีและสุภาศุภร์ จันประเสริฐ. (2554,

มกราคม). การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม :

จากแนวคิดสู่แนวทางการปฏิบัติ. **วารสาร**

พฤติกรรมศาสตร์, 17(1),

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understan-ding**

attitudes and predicting social

behavior. Englewood Cliffs,

New Jersey: Prentice-Hall.

Crain, W.C. (1985). **Theory of Development.**

New Jersey: Prentice Hall.

Kant, I. (1970). **Critique of Pure**

Reason. London: Macmillan

Kohlberg, L. (1976). Moral Stages and

Moralization: The Cognitive-

Development Approach. In Lickona, T.

(Ed.). **Moral Development and**

Behavior: Theory and Research and

Social Issues (pp. 31-53). New York, NY:

McClelland, D. C. (1963). Motivational patterns

in Southeast Asia with special reference

to the Chinese case. **Journal of Social**

Issues, 19(1), 6-19.

Piaget, J. (1971). The Theory of Stages in

Cognitive Development. In Green, D.R.

(Ed.). **Measurement and Piaget.** New

York: McGraw-Hill.

Piaget, J. (1997). **Equilibration of Cognitive**

Structures. New York: Viking Press.

Rotter, J. B. (1966). **The Development and**

Application of Social Learning

Theory. New York: Prager.

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีชีวิตถัดไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล Human Resource Management in The Next Normal to Digital HR Era

สุรารักษ์ สุพัฒน์มงคล (Surarak Supattanamongkol)¹

วรปภา มหาสำราญ (Worapapha Mahasumran)²

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีชีวิตถัดไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล นี้ มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวโน้มของรูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีชีวิตถัดไป (Next Normal) นำไปสู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Human Resource หรือ Digital HR) อันเนื่องมาจากความท้าทายจากความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และผลกระทบจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ภาคอุตสาหกรรมบริการ องค์กรทุกขนาดต่างได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด รวมทั้ง การเตรียมพร้อมสู่การพัฒนาและสร้างอนาคตในระยะยาว จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่สืบค้นจากแหล่งฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ พบว่า ในปัจจุบันหน่วยงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงทรัพยากรมนุษย์อันเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานกับผลลัพธ์ทางธุรกิจท่ามกลางความท้าทายจากกระแสความเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของโลกอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่ม MICS คือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) ข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Information) คลาวด์เทคโนโลยี (Cloud) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social) รวมทั้ง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) มากขึ้น ทำให้เกิดกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใน 4 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การปรับรูปแบบการทำงานแบบ Hybrid Workplace 2) การดูแลทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้สามารถทำงานเต็มศักยภาพ (Workforce Utilization) โดยส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานบนเทคโนโลยีดิจิทัล 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Development) ให้มีทักษะและความสามารถรองรับรูปแบบทำงานในอนาคต และ 4) การจํารักรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Retention) โดยการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Transformation) การยอมรับและเห็นคุณค่าของความแตกต่างหลากหลายของบุคคล (Diversity and Inclusion) และการปรับระบบการจํารักรักษาคนเก่ง (Talent)

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล วิถีชีวิตถัดไป

¹ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: surarak.s@aru.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: mworapapha@aru.ac.th

Abstract

This article on Human Resource Management in the Next Life Era to the Digital Technology Era aims to present the trend of human resource management in the Next Normal era, leading to the Digital Era of Human Resource Management. Human Resources or Digital HR) due to the challenges from changes in digital technology in the digital economy era (Digital Economy) and the impact of the epidemic crisis of the Coronavirus 2019 or Covid-19 (Covid-19). 19) which affects the government sector and the industrial business sector, both the manufacturing industry and the service industry. All sizes of the organization are affected and need to adapt to survive as well as prepare for development and live long to the future. From the study of academic papers and research from reliable database sources. It is found that Human Resource Department plays an important role in connecting human resources which is a critical factor in management and business outcomes among the challenges of digital transformation and VUCA world by applying digital technology of MICS technology as Mobile, Information, Cloud, and Social, including Artificial Intelligence (AI) which resulting in activities of human resource management in 4 important areas: 1) Working style of Hybrid Workplace, 2) Workforce Utilization of the organization's human resources to be able to work at their full potential by promoting and supporting work on digital technology, 3) Workforce development to have skills and capabilities to support future work styles, and 4) Workforce retention by corporate image transformation, diversity and inclusion, and adjustment of talent retention systems.

Keywords: Human Resource Management, Digital Technology, Next Normal

วันที่รับบทความ: 14 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 6 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

สภาพสังคมและสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ ความท้าทายและความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (Digital Technology Disruption) และการเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ที่ทั่วโลกเผชิญในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี (พ.ศ.2562-2565) ที่ผ่านมา เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้ผู้คนเจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เป็นความสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ครั้งหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ก่อให้เกิดผลกระทบรอบด้านทั้งการเมือง เศรษฐกิจ วิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคม ตลอดจนการดำเนินงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งภาคอุตสาหกรรม การผลิตและภาคอุตสาหกรรมบริการ ที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างมาก ส่งผลให้มนุษย์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ต่างไปจากวิถีเดิม เช่น มีการเว้นระยะห่าง (Social distancing) การตรวจคัดกรอง (Screening) การบันทึกการเข้าออก (Check in) เป็นต้น เพื่อปกป้องตนเองและการมีชีวิตรอด โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัจจัยแรงที่ทำให้ทั้งองค์กรทุกภาคส่วน รวมถึงมนุษย์ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานเป็นแบบวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิถีปฏิบัติ วิธีการจัดการแบบใหม่ และการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีแบบดั้งเดิม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) ส่งผลทำให้เกิดนวัตกรรมการทำงานและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการบริหารจัดการ และวิถีชีวิตประจำวัน เพื่อให้องค์กรและมนุษย์สามารถดำรงอยู่ได้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (วาทัญญู สุวรรณเศรษฐ และวรรณวิชนี วัฒนอมชาติ, 2564) ดังนั้น เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีดิจิทัลกระจายไปสู่บุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร หลายองค์กรได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบงานและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสนับสนุนการทำงานและการดำเนินชีวิต ไปสู่แนวโน้มของรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) โดยคำว่า New Normal เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนและผู้จัดการกองทุนชาวอเมริกัน ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยาม "New Normal" ในบริบทเศรษฐกิจโลกเอาไว้ว่า เป็นสถานะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีต และเข้าสู่

อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต้อยังคงดำเนินไปอย่างที่ไม่สามารถคาดการณ์ถึงสถานการณ์ได้อย่างแน่นอน การดำเนินงานขององค์กรและการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลกจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด บรรทัดฐานจะแตกต่างไปจากวิถีความปกติใหม่มากน้อยเพียงใดนั้น องค์กรและมนุษย์ต้องเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นให้ได้อยู่ตลอดเวลา จากรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) สู่ก้าวต่อไปของวิถีชีวิตความปกติใหม่ถัดไป หรือ Next Normal ที่เริ่มขยายตัวในวงกว้างและมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการ การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ และโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งภาครัฐจะต้องปรับทิศทางเพื่อรับมือกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนไปในอนาคต โดย “Next Normal” หรือ “วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ถัดไป” คือ การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของมนุษย์ภายหลังการปรับตัวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อความอยู่รอดจนเกิดความคุ้นชินกับวิธีการสื่อสาร การคิด การเรียนรู้ การปฏิบัติ และการดำรงชีวิต ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงไปภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและชีวิตประจำวัน รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบสนองเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น แนวทางในการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร

มนุษย์โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตภายใต้พลวัตของโลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งครอบคลุมทั้ง Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy หรือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้บริบทยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จึงส่งผลต่อกระบวนการทัศน์หรือแนวคิดใหม่ในการบริหารจัดการ องค์กรจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน รวมทั้งการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือคนอันเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กรให้ก้าวทันและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง โดยเชื่อมโยงทรัพยากรมนุษย์หรือคน ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนธุรกิจและการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี MICS ของ Gartner กล่าวคือ เทคโนโลยีดิจิทัลกลุ่ม Mobile (M) Information หรือ Big Data (I) Cloud Technology (C) และ Social Network (S) จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการทำงานของทรัพยากรมนุษย์หรือคนมากขึ้น โดยมีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นตัวเร่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (วโรปภาพาสารณ, 2563)

2. เนื้อหา

2.1 แนวคิดและนิยามเกี่ยวกับ Next Normal

แนวคิด Next Normal เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2552 ในช่วงวิกฤตการณ์การเงิน (Financial Crisis) ของสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท McKinsey & Company และได้กลับมาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอีกครั้งหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) โดยมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามคำว่า “Next Normal” ไว้ดังนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ให้คำนิยามของ “Next Normal” ว่าหมายถึง พฤติกรรม ทัศนคติ

และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย มุ่งเน้นเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิด (1) รูปแบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า Stay-at-home Economy คือ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่ “บ้าน” หรือ “ที่อยู่อาศัย” กลายเป็น “สำนักงาน” ที่สามารถดำเนินกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย (2) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการลดการสัมผัส ที่เรียกว่า Touchless Society ที่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ เช่น เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Recognition) และ (3) มาตรฐานสินค้าเกษตรที่เรียกว่า Regenerative Organic โดยให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมถึงมาตรฐาน คุณภาพดิน การคุ้มครองสัตว์ คุณภาพชีวิตเกษตรกร ความยุติธรรมด้านแรงงาน และระบบฟาร์มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ชัยทวี เสนะวงศ์ (2564) ให้คำนิยามของ “Next Normal” หรือ “วิถีปกติถัดไป” หมายถึง การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่ต้องมองไปข้างหน้า จากการเผชิญผลกระทบของการแพร่ระบาด การจัดทำแผนฟื้นฟูองค์กร ด้วยการสร้างอนาคต (Future scenario) กิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งปรับให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่สร้างความยั่งยืนของระบบนิเวศ การปรับแนวคิด ปรับตัว ปรับกระบวนการบริหาร และการปฏิบัติตามแผนฟื้นฟูองค์กรให้สอดคล้องกับอนาคต

เสกสันต์ พันธุ์บุญมี (2564) ให้คำนิยามของ “Next Normal” หรือ “ชีวิตวิถีถัดไป” หมายถึง การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของประชาชนทุกเพศทุกวัย หลังจาก

การปรับตัวกับสถานการณ์โควิด 19 เพื่อความอยู่รอด จนเกิดความคุ้นชิน ทั้งวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ โดยเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

McKinsey & Company (2020) ให้คำนิยามของ “Next Normal” ว่าหมายถึง ความปกติใหม่ (New normal) ที่ธุรกิจต้องปรับตัวในยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Resolve) 2) การปรับธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นทันต่อสถานการณ์ (Resilience) 3) การกลับไปดำเนินธุรกิจตามปกติ (Return) 4) การคิดใหม่ (Reimagination) และ 5) การปฏิรูปเพื่อก้าวสู่ออนาคตที่ดีกว่า (Reform)

Deloitte (2021) ให้คำนิยามของ “Next Normal” ว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คนและการดำเนินงานขององค์กรใน 4 มิติ ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ มิติด้านสังคม (Society) มิติด้านธุรกิจ (Business) มิติด้านเศรษฐกิจ (Economy) และมิติด้านการเมือง (Politics)

โดยสรุปคำนิยามของ “Next Normal” หมายถึง วิถีความปกติรูปแบบใหม่ถัดไปของมนุษย์ด้านพฤติกรรม แนวคิด ทักษะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และการปรับตัวทางธุรกิจภายหลังยุคการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึงการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กิจกรรมทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง พร้อมกับการจัดทำแผนฟื้นฟูเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

2.2 แนวโน้มการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุค Next Normal

รูปแบบการทำงานในยุค Next Normal ขององค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นลักษณะการทำงานที่มนุษย์ต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยี (Human-Technology Partnership) มากขึ้น จาก

กระบวนการทำงานแบบเดิมที่อาศัยทักษะ ความรู้ความสามารถของทรัพยากรมนุษย์หรือคน จะเริ่มถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เช่น หุ่นยนต์ผู้ช่วยในการทำงาน เป็นต้น Machine Learning ต่าง ๆ ที่สามารถช่วยมนุษย์ทำงาน ช่วยลดเวลาและภาระในการทำงานของมนุษย์ให้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้มนุษย์มีเวลาเพิ่มขึ้นใน การใช้ความคิด วิเคราะห์ วางแผน พัฒนางาน สร้างสรรค์นวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยปรับ Mindset การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากการควบคุมคนให้ทำงานเป็น การสร้างบรรยากาศ อำนวยความสะดวก และสนับสนุน ส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์ได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ โดยกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ยุควิถีชีวิตถัดไป (Next Normal) ในประเด็นสำคัญ (ชัยทวี เสนะวงศ์, 2564) ดังต่อไปนี้

2.2.1 การปรับรูปแบบการทำงานแบบ Hybrid Workplace

คือ รูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่น เป็นลักษณะการทำงานแบบผสมผสานกันระหว่างการทำงานที่สำนักงาน และการทำงานนอกสำนักงาน (Work From Anywhere) ทั้งลักษณะการทำงานประจำ การทำงานแบบครั้งคราว และการทำงานลักษณะ Freelance มาทำงานเป็นการชั่วคราว ดังนั้น องค์กรต้องมีการเตรียมความพร้อมเรื่องกระบวนการจ้างงานที่ต้องหลากหลาย และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น การเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ เพื่อสนับสนุนการทำงานและตอบสนองความต้องการของทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการทำงานในลักษณะการทำงานแบบ Hybrid ให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

2.2.2 การดูแลทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานเต็มศักยภาพ (Workforce Utilization)

จากผลการศึกษา พบว่า การทำงานอย่างมีความสุขสามารถเพิ่มผลผลิตในการทำงานเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 10-25 จึงเป็นเหตุผลและแนวคิดของการปรับเปลี่ยนและส่งเสริมให้คนทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ลดการสละการถูกตึกา ระเบียบ เพื่อมาควบคุมทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้ทำงาน ซึ่งส่งผลให้ทรัพยากรมนุษย์ไม่มีความสุขในการทำงาน อันจะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร ควรปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการดูแล อำนาจความสะดวกให้ทรัพยากรมนุษย์ทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งเรียกว่า “ความอยู่ดี มีสุข (Employee Wellbeing)” โดยในยุค Next Normal และการทำงานในโลกยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับรูปแบบของการทำงานอย่างมีความสุข เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรสามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

2.2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Development)

ในยุคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 (Post Covid-19) ทุกสิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความรู้ที่ใช้ประกอบอาชีพในปัจจุบันกำลังจะถูกทดแทนด้วยองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ (Knowledge Disruption) จากผลการสำรวจของ สภาเศรษฐกิจโลก (WEF) ในปี ค.ศ.2020 พบว่า คนรุ่นใหม่ในอาเซียน ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวนกว่า 56,000 คน มีความเห็นว่า ทักษะที่ตัวเองจะมีอายุการใช้งานได้ประมาณ 9 ปี หลังจากนั้นจะต้องได้รับการพัฒนาทักษะชุดใหม่ทั้งในรูปแบบของ Upskill และ Reskill เพื่อที่จะสามารถทำงานต่อไปในอนาคตได้ และจะต้องมีลักษณะทักษะการทำงานที่เรียกว่า “Multipotential” ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมของคนที่มีความสนใจและความสามารถหลายอย่าง แต่อาจไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ เพื่อนำความรู้ ความสามารถที่หลากหลายไปสู่การแก้ไขสิ่งเดิม พร้อมกับการสร้างสิ่ง

ใหม่ เพื่อรับมือกับอนาคตที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน (VUCA) โดยควรจะต้องมี Core Skills คือ Hard Skills และ Soft Skills จึงสามารถทำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สรवारณั เรื่องกัลปวงค์ และอรรณพ เรื่องกัลปวงค์, 2565) ดังนี้คือ

(1) Hard Skills หรือ Technical Skills คือ ความรู้หรือทักษะของบุคคลด้านวิชาชีพ เพื่อการประกอบสัมมาอาชีพ (Learnability) โดยบุคคลควรต้องมีความรู้ความชำนาญในการบริหารงานองค์กร สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อสร้างทางเลือกให้ตนเองและการตัดสินใจ (Big Data Literacy) เพราะข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากมหาศาล คือ สิ่งที่สามารถสร้างการความได้เปรียบและความเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ต้องมีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) โดยองค์กรควรต้องสนับสนุนการทำงานด้วยซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม โดย Hard Skills จะสามารถเป็นตัวกำหนดโอกาสและความสำเร็จในการทำงานในตำแหน่งต่างๆ ขององค์กรได้ และเพื่อให้การทำงานนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การทำงานแบบ Hybrid Workplace ที่กลายเป็นรูปแบบการทำงานในยุค Next Normal และคงอยู่ต่อไปในระบบการทำงานทั่วโลก

(2) Soft Skills หรือ Power Skills คือ ความรู้หรือทักษะของบุคคลทางสังคมที่ใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อุปนิสัย บุคลิกภาพ ทัศนคติ และ Mindset ต่าง ๆ ที่จำเป็นให้การทำงานร่วมกับผู้อื่นให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น ได้แก่ (1) การสื่อสาร (Communication) หมายรวมถึง ความรู้ ความสามารถด้านภาษา เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (2) การคิดวิเคราะห์ และการตัดสินใจ (Critical Thinking and Decision-Making) เพราะทักษะการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจเหมาะกับยุคที่มีข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big

Data) โดยการตั้งคำถาม ตีความ ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ เพื่อองค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด (3) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพราะเป็นทักษะที่มีคุณค่า เป็นการนำองค์ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ เทคโนโลยี และอื่นๆ ที่จำเป็นมาสร้างสรรค์แนวคิดและวิธีการทำงานใหม่ๆ เกิดเป็นนวัตกรรมได้ (4) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration) เพื่อความสามารถในการทำงานเป็นทีม และการทำงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (5) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หรือ EQ คือ ความสามารถในการรับรู้ตนเอง การประเมินและการควบคุมอารมณ์ของตนเอง ของผู้อื่น และของกลุ่ม ช่วยให้การทำงานอย่างมีความสุข ราบรื่น และประสบความสำเร็จ (6) การบริหารจัดการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Time Management) คือ ทักษะหรือเทคนิคในการจัดการงาน โครงการ หรือเป้าหมายให้สำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึง การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย การจัดสรรทรัพยากร และการจัดลำดับความสำคัญ (7) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) คือ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับบุคคล สถานการณ์ หรือลักษณะงานที่มีความแตกต่างกันออกไปได้อย่างเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (8) การเรียนรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Lifelong Learning) คือ ความไม่หยุดนิ่งในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การศึกษาเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ครอบคลุม และองค์กร พร้อมการเปิดกว้างทางด้านความคิด การรับฟังผู้อื่น ความตื่นตัวพร้อมรับและปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงเชื่อมโยงกับการมี Mindset ที่มีความเชื่อมั่นในคุณค่าและความสามารถของตนเองจนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ การยอมรับการให้เกียรติในการทำงาน และต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันใน

การสร้างสรค์นวัตกรรมและการร่วมกันสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม

2.2.4 การรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Retention)

แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้น รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งแวดล้อม ภัยธรรมชาติ และภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งอาจสร้างผลกระทบทางธุรกิจให้หยุดชะงักไปทั่วโลกเหมือนการแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรและการดำเนินชีวิตของผู้คน แต่ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อที่องค์กรจะสามารถอยู่รอดจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพหรือเป็นคนเก่ง (Talent) ที่มีทั้ง Hard Skills และ Soft Skills อยู่ในองค์กร การมีคนเก่ง (Talent) เป็นความคาดหวังขององค์กรในด้านการสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น ในยุค Next Normal องค์กรควรให้ความสนใจในแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Retention) โดยมีแนวคิดดังนี้คือ

(1) การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Transformation) ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูด จูงใจคนเก่ง (Talent) โดยจากการวิจัยในประเทศที่ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ พบว่า คนอยากทำงานกับองค์กรที่มีคุณลักษณะดังนี้คือ (1) มีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนั้นควรเป็นการกระจายความมั่งคั่ง (Wealth Distribution) ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม กัน (2) มีวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรที่มุ่งเน้นการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในลักษณะ Work Smart (3) มีผู้นำที่มีลักษณะ Agile Leader มีความน่าเชื่อถือ มีความ

ยุติธรรมและความโปร่งใสในการทำงาน (4) มีเพื่อนร่วมงานที่พร้อมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำงาน (Collaborative Mindset) และ (5) ทำให้บุคลากรขององค์กรรู้สึกถึงคุณค่าและความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

(2) ยอมรับและเห็นคุณค่าของความแตกต่าง หลากหลายของบุคคล (Diversity and Inclusion) โดย ความแตกต่างหลากหลาย ทั้งในเชิงอายุ เพศ นิสัย การศึกษา ศาสนา ชาติพันธุ์ ความคิดเห็น ประสบการณ์การทำงาน ฯลฯ นำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาไปสู่นวัตกรรม

(3) การปรับระบบการดำรงรักษาคคนเก่ง (Talent) โดยคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนเก่ง (Talent) และเป็นกำลังสำคัญในการทำงานขององค์กรต้องการปัจจัยการดำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์จากองค์กร ดังนี้ (1) การประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (2) โอกาสในการสร้างผลงานที่เป็นที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร (3) การได้รับการยอมรับ (4) การเติบโตในสายอาชีพอย่างรวดเร็ว (5) ความมีอิสระและความยืดหยุ่นในการทำงาน และ (6) โอกาสในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่าง ๆ ในการทำงาน (ปิยะ วิทยาวโรจน์กิจ, 2564)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Digital HR)

เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นแนวคิดที่ถูกบัญญัติขึ้นโดย Don Tapscott ผู้เขียนหนังสือชื่อ “The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence” ในปี ค.ศ. 1995 โดยใช้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีของการค้าขายและการดำเนินธุรกิจอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และกฎหมายด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับตัวและเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ (Tapscott, 1996) และเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของ

รัฐบาลด้านเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมในการบริหารจัดการในทุกระดับ

กฤติน กุลเพ็ง (2555) ได้ให้คำนิยามของ Digital HR คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้วยโปรแกรมที่ทันสมัยต่าง ๆ รวมไปถึงหุ่นยนต์เริ่มเข้ามาทดแทนการทำงานบางอย่างของมนุษย์

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2559) ได้ให้คำนิยามของ Digital HR คือ กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม (Social Media) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobility) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) และการประมวลผลบนคลาวด์ (Cloud Computing) หรือที่เรียกว่า SMAC เพื่อยกระดับการทำงานหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เยเชต์ ดาลลอล (2559) ได้ให้คำนิยามของ Digital HR คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงาน การใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ยุคใหม่เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรมนุษย์และการตัดสินใจผ่านข้อมูลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร เป็นการบูรณาการกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ไปกับธุรกิจในพื้นที่แบบเรียลไทม์ (Real time) และผลลัพธ์อันแท้จริง

Deloitte (2017) ได้ให้คำนิยามของ Digital HR คือ วิธีการที่องค์กรปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้ทำงานด้วยวิธีดิจิทัล โดยอาศัยเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือแอปพลิเคชัน (Applications) เพื่อแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดีและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป คำนิยาม ของ Digital Human Resource หรือ Digital HR หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานพื้นฐานด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เป็นกลไกเสริมสร้างกระบวนการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหาคัดเลือก

การทำงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การประเมินผล การปฏิบัติงาน การธำรงรักษา การบริหารค่าตอบแทน และการให้รางวัล เป็นต้น เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรง และสามารถวัดผลด้านประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้จริง

นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital HR) สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขององค์กร ด้านการสื่อสาร การทำงานแบบร่วมสมัย โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรในการมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับพนักงานและการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองการทำงานได้แบบทุกที่และทุกเวลา (Every Where, Every Time) ซึ่งผลสำรวจและรายงานเกี่ยวกับการสร้างความพร้อมด้านแรงงานแบบดิจิทัล (Digital Workforce Enablement) พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถจูงใจและสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานสูงขึ้นถึงร้อยละ 64 (วโรปภา มหาสำราญ, 2563) และผลลัพธ์สำหรับองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงสู่ Digital HR (Digital Human Resource Transformation) สามารถนำไปสู่

1. การสร้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา
2. สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการทำงานในองค์กรแบบร่วมสมัย
3. เป็นกลไกในการเสริมสร้างอำนาจกระบวนการทำงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้มากขึ้น
4. การสร้างความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. การบูรณาการและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เชิงลึกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

6. เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตัดสินใจด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2.4 แนวโน้มการบริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital HR)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยีดิจิทัลหรือ Digital HR เป็นแนวโน้มสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์กรและทรัพยากรมนุษย์ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ก้าวทันและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยหน่วยงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรทำหน้าที่เป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่สนับสนุนให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรยอมรับและปรับเปลี่ยน สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด โดยสอดคล้องและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กรและการปฏิบัติงานของทรัพยากรมนุษย์ (วโรปภา มหาสำราญ, 2563) ได้ดังนี้

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยีดิจิทัล ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเรียนรู้ (Digital HRD and Learning) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Digital Performance Management System) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Digital Recruitment and Selection) การบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัล (Digital Compensation and Rewarding) การสัมภาษณ์งานผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Job Interview on Mobile Application) การวิเคราะห์วางแผนอัตราากำลังคน (Workforce Analytics) และการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Performance Analytics)

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital HR) ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่ม MICS ได้แก่ Mobile-Information-Cloud-Social รวมทั้ง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Manju and Meenakshi (2017) ที่พบว่า มีการใช้เทคโนโลยี SMACI ได้แก่ Social-Mobile- Analytics- Cloud- Internet of Everything (IoE) ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และองค์กรธุรกิจ

3. การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) ซึ่งเป็นลักษณะของการทำงานบนมือถือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดพกพา เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายไร้สาย (Wireless หรือ Wifi) เพื่อเข้าถึงสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network หรือ Social Media) ระบบการทำงาน การสื่อสาร รวมถึงซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้งาน เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น โดยประยุกต์ใช้ในงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสัมภาษณ์งาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเรียนรู้ และการประเมินผลหรือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

4. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ เพื่อการเชื่อมโยงผู้คน การติดต่อสื่อสารถึงกัน รวมถึงการทำงานต่าง ๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) Line Application WhatsApp Web Board Website Chatbot MOOCs เป็นต้น โดยในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในงานด้านการประเมินผลหรือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเรียนรู้ และการสัมภาษณ์งาน

5. การประมวลผลบนคลาวด์ (Cloud Computing) คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่รองรับการทำงาน

ของผู้ใช้งานในทุกด้าน ทั้งระบบเครือข่าย การจัดเก็บข้อมูล การทดสอบระบบ การติดตั้งฐานข้อมูล และการใช้งานซอฟต์แวร์เฉพาะด้านทางธุรกิจ สามารถใช้งานและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีด้วยการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานไม่ต้องติดตั้งระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ไว้ที่องค์กร เช่น Amazon Google และ Oracle Cloud เป็นต้น โดยประยุกต์ใช้ในงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริหารค่าตอบแทน และการให้รางวัล การวิเคราะห์วางแผนอัตรากำลัง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเรียนรู้ และการประเมินผลหรือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

6. การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big Data หรือ Information Analytics) คือ ปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่มีอยู่ในทุกรูปแบบ จากแหล่งที่มาภายในและภายนอกองค์กร แบ่งออกเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Data) ได้แก่ ข้อมูลประเภทที่เก็บในโครงสร้างตารางข้อมูล และข้อมูลที่มีโครงสร้างไม่ชัดเจน (Unstructured Data) ได้แก่ ข้อมูลประเภทที่เป็นข้อความที่มีความยาว (Text) รูปภาพ และวิดีโอต่าง ๆ นำมาทำการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ การวิเคราะห์วางแผนอัตรากำลังและบริหารองค์กร การประเมินผลหรือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

7. การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) คือ โปรแกรม (Software) ต่าง ๆ ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ ทำให้คอมพิวเตอร์มีความสามารถเทียบเท่ามนุษย์หรือเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะความสามารถในการคิด การสื่อสาร การโต้ตอบ ซึ่งถูกประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาขึ้นมาโดยมนุษย์ ได้แก่ HR Bot AI Resume Screening Onboarding เป็นต้น ซึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประยุกต์ใช้ AI ในงานด้านการสรรหาและคัดเลือกพนักงานมากขึ้น

3. บทสรุป

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุค Next Normal เป็นรูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่อาศัยและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่ม MICS ได้แก่ Mobile-Information-Cloud-Social รวมทั้ง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) มากขึ้น อันเนื่องมาจากความท้าทายและความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในปัจจุบัน และการเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านธุรกิจ มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านการเมือง มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการดำเนินงานขององค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างรวดเร็วและมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคดิจิทัลไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ดังต่อไปนี้คือ

1. การปรับรูปแบบการทำงานแบบ Hybrid Workplace ให้เกิดลักษณะการทำงานที่มีความยืดหยุ่นที่ผสมผสานรูปแบบการทำงานระหว่างการทำงานที่สำนักงาน และการทำงานนอกสำนักงาน (Work From Anywhere) ทั้งการทำงานประจำ การทำงานแบบครั้งคราว และการทำงานแบบ Freelance โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลในลักษณะที่สนับสนุนและส่งเสริมระบบการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารอย่างสะดวก รวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา (Every Where, Every Time) ได้แก่ การใช้งานหรือการทำงานบนมือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) การใช้หรือทำงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ โดยเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายไร้สาย (Wireless หรือ Wifi)

2. การดูแลทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้สามารถทำงานเต็มศักยภาพ (Workforce Utilization) โดยเตรียมความพร้อมด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน รวมถึง ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานบนเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี สัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายไร้สาย (Wireless หรือ Wifi) เป็นต้น

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Development) ที่ควรได้รับการ Upskill และ Reskill เพื่อความสามารถรองรับรูปแบบทำงานในอนาคตที่มีลักษณะที่จำเป็นต้องมีทักษะการทำงานแบบ Multipotential กล่าวคือ พฤติกรรมของคนที่มีความสนใจและความสามารถหลายอย่าง โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ เพื่อนำความรู้ ความสามารถที่หลากหลายไปสู่การแก้ไขสิ่งเดิม พร้อมกับการสร้างสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมในการทำงาน เพื่อรับมือกับอนาคตที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน (VUCA) โดยควรมุ่งเน้น Core Skills คือ Hard Skills และ Soft Skills ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และรองรับการทำงานโดยอาศัยหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

4. การธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Workforce Retention) โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพหรือเป็นคนเก่ง (Talent) ที่มีทั้ง Hard Skills และ Soft Skills ให้คงอยู่กับองค์กร โดยการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Transformation) ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูด จูงใจคนเก่ง (Talent) ยอมรับและเห็นคุณค่าของความแตกต่างหลากหลายของบุคคล (Diversity and Inclusion) ด้วยการมีระบบส่งเสริมและสนับสนุนให้เติบโต ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว มีอิสระและความยืดหยุ่นในการทำงาน ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่าง ๆ ในการทำงาน ทั้ง Hard Skills และ

Soft Skills และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีชีวิตถัดไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในด้านการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตของทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น (Digital Transformation) องค์กรควรต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านการดำเนินงานและการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี สนับสนุนให้เกิดโครงสร้างและระบบนิเวศขององค์กร อันประกอบด้วย ระบบงานทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน รวมทั้งการมีทักษะและความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นพื้นฐาน (Digital Literacy) และเพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) และการใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Platform) ในการพัฒนาองค์กร ธุรกิจและอุตสาหกรรม นับว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีชีวิตถัดไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต 'ปกติวิถี

ใหม่'. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>

กฤติน กุลเพ็ง. (2555). **กลยุทธ์การสรรหา**. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

ชัยทวี เสนะวงศ์. (2564). **People Management: Next Normal**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.khonatwork.com/post/people-management-next-normal>

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล. **วารสารการบริหารคน**, 36 (1), 51-57.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **The next normal ส่องเทรนด์ความปกติถัดไป หลังโควิด 19**. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0663/BOTMAG06_63.pdf#page=6

ปิยะ วิทยาวโรจน์กิจ. (2564). **9 HR Trends ยุคใหม่ เพื่อยกระดับองค์กร เพิ่มความสุขพนักงาน**. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2565, จาก https://www.consyncgroup.com/hr_content/9-hr-trends/

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). **รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา**. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, [จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>

เยเชต์ ดาลลอล. (2559). **Digital HR คืออะไร**. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.techtalkthai.com/oracle-what-is-digital-hr/>

- วทีญญ สุวรรณเศรษฐ และวรรณวิชนี ถนอมชาติ.
(2564, มกราคม-มิถุนายน). แนวโน้มการ
ปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ ของฝ่าย
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถดถอย.
**RMUTT Global Business and
Economics Review**, 16(1), 1-18.
- วรปภา มหาสำราญ. (2563). **การพัฒนาารูปแบบการ
บริหารทรัพยากรมนุษย์บนฐานเทคโนโลยี
ดิจิทัลของสถานประกอบการผู้ผลิตชิ้นส่วน
ยานยนต์ไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎี
บัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
และทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสกสันต์ พันธุ์บุญมี. (2564). **Digital
Transformation จาก New Normal สู่
Next Normal**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายและ
ยุทธศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก
[https://www.depa.or.th/th/article-
view/digital-transformation-new-
normal-next-normal](https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal)
- สรารวรรณ เรื่องกัฒปวงค์ และอรรรนพ เรื่องกัฒปวงค์.
(2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). การจัดการ
ทรัพยากรมนุษย์ภายใต้สภาพสังคมใหม่ (Next
Normal). **วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน**, 3(2),
82-106.
- Amla Manju and Malhotra Meenakshi. (2017).
Digital Transformation in HR.
International. **Journal of
Interdisciplinary and Multidisciplinary
Studies (IJIMS)**. 4(3), 536-544.
- Deloitte. (2017). **Digital era Technology
Operating Models**. Retrieved July 4,
2021, from [https://www2.deloitte.com/
content /dam/Deloitte/nl/Documents
/technology/deloitte-nl-digital-era-tom-
v1.pdf](https://www2.deloitte.com/content /dam/Deloitte/nl/Documents /technology/deloitte-nl-digital-era-tom-v1.pdf)
- Deloitte. (2021). **Deloitte Canada’s Next
Normal: A hybrid work model rooted in
flexibility and choice**. Retrieved
September 14, 2022, from
[https://www2.deloitte.com/ca/en/page
s/press-releases/articles/deloittes-next-
normal.html](https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/press-releases/articles/deloittes-next-normal.html)
- McKinsey & Company. (2020). **The next
normal in construction**. Retrieved
September 14, 2022, from :
[https://www.mckinsey.com/~media/M
cKinsey/Industries/Capital%20Projects%
20and%20Infrastructure/Our%20Insights
/The%20next%20normal%20in%20cons
truction/executive-summary_the-next-
normal-in-construction.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Capital%20Projects%20and%20Infrastructure/Our%20Insights/The%20next%20normal%20in%20construction/executive-summary_the-next-normal-in-construction.pdf)
- Tapscott, D. (1996). **The Digital Economy :
Promise and Peril in the Age of
Networked Intelligence**. New York :
McGraw-Hill.

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

The Influence of Online Social Media on Real Estate Purchasing Decisions

ทศพล ปรีชาศิลป์ (Thotsapon Preechasin)¹พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ (Patpasut Satunuwat)²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาแนวคิดการสื่อสารและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อประเภนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการและสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมและแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก เช่น คลิปวิดีโอประกอบการรีวิวสินค้า รีวิวสถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างโอกาสในการขายอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์

Abstract

The objective of this article is to investigate the influence of social media on real estate purchasing decisions by studying the concept of communication and communication on the Internet Social media influencing real estate purchase decisions. This study found that real estate entrepreneurs should use social media to create customer relationships and event promotions to bring the target group's attention to the website or visit the project, as well as to create experiences and exchange ideas between salespeople and customers. Real estate entrepreneurs should use corporate online media for public relations goals in order to form stronger ties with customers and enhance corporate marketing. Traditional online media and social media networks are the two types of internet media that organizations use. Due to low production costs and quick access to clients, mixed media tools

¹ สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: thotsapon.p@rmutsb.ac.th

² สาขาวิทยาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: patpasut@aru.ac.th

and approaches should be utilized in conjunction with mainstream web media such as video clips for product reviews, location reviews, travel, and project samples, and create possibilities to market real estate successfully.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Real Estate

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตและมีการแข่งขันอย่างสูง มีประชากรชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เปิดเผยผลสำรวจภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย พบว่าภาพรวมตลาดมีการชะลอตัวอย่างมากในด้านอุปทานของหน่วยเปิดขายใหม่ ซึ่งจำนวนหน่วยลดลงร้อยละ -20.3 และมูลค่าลดลงร้อยละ -38.6 โดยเป็นการลดลงทั้งในส่วนของการเปิดตัวและบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ร้อยละ -27.9 และร้อยละ -17.7 ตามลำดับ โดยคาดว่าในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 อัตราการขยายตัวของหน่วยโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเพิ่มขึ้น กว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 76.3 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 75.7 ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่มูลค่าในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 81.2 และยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 72.1 ในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลก แนวโน้มการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์เพิ่ม

มากขึ้นและจำนวนประชากรต่างชาติมีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ในโลกปัจจุบันที่ผู้คนต่างเข้าถึงเทคโนโลยีกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งรวมไปถึงด้านอสังหาริมทรัพย์ด้วย โดยช่องทางหลักที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้ในการหาข้อมูลคือสื่อออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย วิกิโฮม ไซต์โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รวบรวมและแนะนำอสังหาริมทรัพย์ซึ่ง 95% ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทยใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ (มนู อรรถดิษฐ์, 2562) ดังนั้นแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น การนำเสนอข่าวสารหรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจ การนำเสนอข่าวสารของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ เพราะหากเข้าถึงลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้มากเท่าไร ยิ่งหมายถึงโอกาสสร้างยอดขายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทุกบริษัทยังมั่นใจถึงความต้องการที่แท้จริงและมีความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ขึ้น ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เริ่มมีกลุ่มบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เข้ามาใช้เป็นสื่อโฆษณาเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จนถึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักแซงหน้ากลุ่มอื่น ๆ

ความต้องการซื้อทรัพย์สินอย่างกลุ่มอสังหาริมทรัพย์นั้นเกิดขึ้นได้ตลอดทั้งปี หากผู้บริโภคมีความพร้อมและเจอโปรโมชั่นที่ถูกใจ นั่นจึงเป็นเหตุผลให้เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องวางแผนกระตุ้นความอยากได้ด้วยสื่อหลากหลายรูปแบบ ยิ่งสื่อออนไลน์เป็นที่นิยม ยิ่งกลายเป็นโอกาสสำคัญ ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ควรมองข้ามเพราะคนไทยที่มีความพร้อมจะเริ่มมองหาหรือต้องการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ใหม่ เพราะการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงชีวิต (Life Stage) ทั้งรูปแบบของการอยู่อาศัยและการลงทุน นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของพวกเขา โดยช่องทางหลักที่ลูกค้าเลือกใช้ในการหาข้อมูลคือ สื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอ รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รวบรวมและแนะนำอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ที่กล่าวว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกับสื่อต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามาทำช่องทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้ผลสำรวจ Thailand Consumer Sentiment Study โดยบริษัท ดีดีพีร็อพเพอร์ตี้ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ถึง 72% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาซื้อบ้าน โดยจากการร่วมทำแบบสอบถามของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 22-60 ปีขึ้นไปจำนวน 945 คน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ค้นหา (Search) และค้นคว้าข้อมูล (Learn) เพื่อเปรียบเทียบ (Compare) โครงการและปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ราคา ทำเล โปรไฟล์ของ

โครงการ ไปจนถึงใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกก่อนตัดสินใจ อาทิ การคำนวณภาระการผ่อนหรือดอกเบี้ย (ดีดีพีร็อพเพอร์ตี้, 2563)

1.2 วัตถุประสงค์ของบทความ

จากที่กล่าวมา ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะนำเสนออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ข้อมูลที่จะนำเสนอในบทความนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้สนใจเพื่อเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาที่อยู่อาศัยต่อไป

2. เนื้อหา

แนวคิดการสื่อสารและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันโดยเป็นโครงข่ายทางการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีเทคนิคการสื่อสารในหลายระดับกล่าวคือเป็นได้ทั้งเป็นสื่อระดับหน่วยงานเล็ก ๆ ใช้เพื่อเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จนถึงหน่วยงานขนาดใหญ่สื่อสารครอบคลุมทั่วโลก ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่การสื่อสารระดับกว้างที่สุด เช่น เว็บไซต์ของ Google.com, Amazon.com ที่รูปแบบการสื่อสารกว้างขวางทั่วโลกไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสนทนาในเว็บบอร์ด การสนทนาแบบออนไลน์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 4 แบบ (ดวงมณี ศุภิกา, 2563) ดังนี้คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน 3) การสื่อสารแบบพร้อมกัน ทั้งในแบบบุคคลกับบุคคลไปจนถึงบุคคลกับหลายคนโดยสามารถคุยกันได้โดยหลากหลายหัวข้อที่

ต้องการ 4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้าไปดูข่าวสารสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตประการหนึ่ง คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกันทั้งนี้เพราะการออกแบบ จัดทำเว็บไซต์ให้รองรับปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารซึ่งหมายถึงผู้ที่เปิดเข้าชมหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารหรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นในรูปของเว็บไซต์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้เองก่อให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (Social media) (ดวงมณี ศุภิกา, 2563)

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2017) ได้ให้ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะและสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้

นันทิพย์ วิภาวิน (2558) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับ

กิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่าย สังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยง กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ออรัลคิด มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ปัจจุบันบริการ เครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2562)

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอคลิป

ความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การให้ความสามารถในการตอบโต้กับผู้อื่นได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นตลอดเวลา เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งจะสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อประเภทออนไลน์มากขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์ของผู้บริโภคของประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์

ปัจจุบัน การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทำให้การหาข้อมูลสารสนเทศและวิชาการด้านต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ สารสนเทศและวิทยาการความรู้ด้านของสิ่งหาหมิทธิพย์ ได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจแนวดวงต่าง ๆ ก็ได้หันมาโฆษณา ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจเสื้อผ้า แม้กระทั่ง ธุรกิจแนวดวงของสิ่งหาหมิทธิพย์ ก็หันมาทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์กันมากขึ้น ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ในยุคดิจิทัลหรือที่นิยมเรียกว่า การตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) มีผลอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจของสิ่งหาหมิทธิพย์ ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย นักพัฒนาของสิ่งหาหมิทธิพย์หรือเจ้าของโครงการต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจกับการตลาดแบบออนไลน์เป็นอย่างมาก หรือจะเรียกได้ว่าทุกโครงการเลยก็ว่าได้ แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็คงจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการใน

การทำตลาดออนไลน์ของแต่ละโครงการและประเภทของของสิ่งหาหมิทธิพย์ ทั้งนี้ธุรกิจของสิ่งหาหมิทธิพย์ไม่ว่าจะเป็นโครงการใหญ่หรือโครงการเล็ก การแข่งขันทางด้านการตลาดมีสูงมาก ยิ่งเมื่อต้องก้าวเข้าสู่ยุคแห่ง 4.0 ที่มีเทคโนโลยี ทันสมัยและใหม่มากขึ้นตลอดเวลา การจะทำตลาดแบบเดิม ๆ อาจจะไม่ก่อให้เกิดผลกำไรมากกว่าเดิมนัก ดังนั้น การปรับตัวให้ธุรกิจ มีช่องทางการทำการตลาดแบบใหม่มากขึ้น ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์อย่างไร ดังปรากฏในแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์ ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) กล่าวว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์นั้น ระดับของการรับสารของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ระดับ ประกอบด้วย

1) **ขั้นรับรู้ (Awareness)** ของสิ่งหาหมิทธิพย์มีระดับการเกี่ยวข้องกับชีวิตลูกค้าสูง ลูกค้าต้องใช้เวลาจำนวนมากและผูกพันภาระหนักสำหรับการซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์เป็นเวลานาน การเปลี่ยนหรือซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์ใหม่ไม่ได้ทำบ่อยนัก ลูกค้าโดยปกติจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อชื่อนานกว่าสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อมักจะหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบครอบ ดังนั้นตราสินค้าของของสิ่งหาหมิทธิพย์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อโครงการหรือชื่อของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภครู้จักมาก่อน จะมีส่วนอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข้อมูลในระยะแรกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิทธิพย์ การสร้างการรับรู้โดยการให้สื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้การลงโฆษณา การทำให้ชื่อของโครงการปรากฏอยู่ในการสืบค้นหน้าแรก ๆ ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ลเมื่อลูกค้าระบุชื่อทำเลลงไป จะช่วยให้โครงการเป็นที่รู้จักของลูกค้าและนำมาสู่ขั้นตอนต่อมาของการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคต่อไป

2) **ขั้นหาความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท (Knowledge)** ชื่อโครงการหรือชื่อบริษัทของสิ่งหาหมิทธิพย์แล้ว ขั้นตอนต่อมาลูกค้าจะหาข้อมูลลึกลงไปเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ โครงการและบริษัทผู้ประกอบการ ในขั้นนี้ การหาข้อมูลโครงการและผู้ประกอบการนั้น เว็บไซต์จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สุดของลูกค้าในการหาข้อมูล แต่ผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่ได้ให้รายละเอียดที่เพียงพอกับลูกค้าในเว็บไซต์ เช่น ราคา ผังโครงการโดยละเอียด หน่วยอสังหาริมทรัพย์ที่เหลือยู่พร้อมขายมีจำนวนเท่าไร ราคาเท่าไรและอยู่บริเวณใดของโครงการ เว็บไซต์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศหลายแห่ง เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ของญี่ปุ่นมีการแสดงรายละเอียดของโครงการได้ดี ลูกค้าสามารถชมบรรยากาศของโครงการในลักษณะของการเดินชมผ่านภาพจำลองที่ดูเหมือนจริง โครงการอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปในประเทศไทยจะให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้าผ่านสำนักงานขายโดยใช้พนักงานขายและเอกสารที่พนักงานขายจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป็นสื่อหลัก

3) ชื่นสนใจหรือชื่นชอบ (Liking) ในขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ปกติลูกค้าจะหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลาย ๆ โครงการ แล้วจึงทำการคัดโครงการที่ไม่สนใจออก จนเหลือโครงการจำนวนหนึ่งที่ลูกค้าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันหลายรายหาทางลดผลกระทบเชิงลบจากข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยการเข้าไปชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นหาข้อสรุปกับลูกค้าที่มีปัญหาและเมื่อทำความเข้าใจกับลูกค้าได้ก็จะขอให้ลูกค้าที่ลงข้อความไว้ในเว็บไซต์นั้น ๆ ช่วยลงข้อสรุปที่บริษัทแก้ปัญหาให้จนพอใจในเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาหาข้อมูลยังให้ความสนใจโครงการของบริษัทอยู่

4) ชื่นชอบมากกว่าคู่แข่ง (Preference) การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจโครงการของบริษัท ทางบริษัทต้องหาจุดขายหรือจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและนำมาเปรียบเทียบกับโครงการของบริษัท เช่น หากคู่แข่งเป็นโครงการของบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่า

ทางโครงการอาจต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือให้ขนาดของตัวบ้านที่มากกว่า

การสร้างความชื่นชอบให้มากกว่าคู่แข่งนั้น นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่จะมีส่วนช่วยได้แก่พนักงานขายประจำโครงการ สำนักงานขาย บ้านตัวอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความประทับใจและชื่นชอบให้กับลูกค้า ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทในอดีตก็ถือได้ว่าเป็นแต้มต่อสำคัญที่ทำให้โครงการของบริษัทได้รับความชื่นชอบมากกว่าคู่แข่งหากมีปัจจัยทางกายภาพของโครงการและราคาทัดเทียมกัน รวมทั้งการที่บริษัทมีโครงการขึ้นอยู่สม่ำเสมอ

5) ชื่นชังจนให้ข้อผลิตภัณท์ (Conviction) ในขั้นชังจนให้ตัดสินใจซื้อนั้น พนักงานขายถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่าปัจจัยด้านท่าเล ลักษณะทางกายภาพของโครงการและราคาเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่าพนักงานขายมาก พนักงานขายมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้บริโภคประทับใจและจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

หากโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ลูกค้าสนใจมีจำนวนหน่วยที่เหลือยู่น้อยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายกล่าวว่าลูกค้าเดิมของโครงการเป็นสื่อที่จงใจลูกค้าใหม่ได้ดีที่สุดและมีอิทธิพลมากกว่าสื่อใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าใหม่รู้จักกับลูกค้าเดิมหรือลูกค้าเดิมซึ่งเป็นเพื่อนหรือญาติมาและแนะนำให้ซื้อ นอกจากนี้ บรรยากาศในการซื้อขายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างเช่นการจองซื้อคอนโดมิเนียมในวันแรก ๆ ของบางโครงการที่มีลูกค้าจำนวนมากไปเข้าคิวรอตั้งแต่ยังไม่เปิดให้จอง บรรยากาศของการแข่งขันในกลุ่มลูกค้า ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น หาข้อมูลน้อยลงแม้กระทั่งบรรยากาศในงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ตามศูนย์ประชุมที่มีผู้สนใจซื้อเข้ามา

จำนวนมากก็ช่วยเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ และเร่งเวลาการตัดสินใจซื้อได้

6) ขั้นตอนผลิตภัณฑ์ (Purchase) เมื่อลูกค้าถูกชักจูงจนตกลงใจซื้อหรือจองซื้อแล้ว งานด้านการสื่อสารกับลูกค้าของผู้ประกอบการยังไม่เสร็จ ต้องไม่ลืมว่า เงินจองเป็นแค่จุดเริ่มต้นของการซื้อ ลูกค้ายังต้องผ่อนค่างวดอีกหลายงวดกว่าจะถึงวันโอน ระหว่างนั้นลูกค้าอาจเปลี่ยนใจทิ้งเงินจองหรือเงินดาวน์ไปซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการอื่น อีกทั้งเมื่ออสังหาริมทรัพย์สร้างเสร็จตอนส่งมอบลูกค้าต้องทำการตรวจสอบอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมักจะมีข้อโต้แย้งในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง วัสดุ หรือความล่าช้าระหว่างงานก่อสร้างของลูกค้ากับผู้ประกอบการเสมอ

สื่อสำคัญที่ลูกค้านิยมใช้ในขั้นตอนหลังการจองแต่อยู่ระหว่างการโอนอสังหาริมทรัพย์ คือสื่ออินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเข้าไปหาข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เงื่อนไขเกี่ยวกับการขอกู้ ธนาคารที่จะขอกู้ วิธีการตรวจสอบอสังหาริมทรัพย์เพื่อรับมอบว่าต้องตรวจสอบอย่างไรบ้าง ตลอดจนนำภาพความผิดพลาดในด้านการก่อสร้างของโครงการนำมาใช้หรือถึงโรงเรียนโครงการในเว็บไซต์สาธารณะ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2562)

แน่นอนว่าข้อมูลเชิงลบเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัทนั้น ๆ ผู้ประกอบการเองต้องเตรียมแนวทางการจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อนที่เรื่องจะลุกลาม การจัดการทั้งในด้านปัญหาทางกายภาพเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า ควบคู่กับการบริหารจัดการข้อมูลตามเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปแสดงทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป

การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยปราศจากความรู้ความเข้าใจทำให้ได้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ไม่คุ้มค่าและขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีจำเป็นอย่างยิ่งที่

ผู้บริหารสื่อออนไลน์หรือผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในสื่อออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า

การใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

Social Media, โซเชียล มีเดีย, หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการที่รู้จักกันดี ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter ก่อนหน้านี้นี้กระแสการใช้โซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่หลังจากโควิด-19 ระบาดหนักและมนุษย์ต้องปรับตัวมาใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ จึงมองเห็นประโยชน์ของสื่อออนไลน์ประเภท Social Media ได้ชัดเจนมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อคลายเครียด หรือใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งปันและสืบค้นข้อมูลหรือติดต่อสื่อสาร ตลอดจนใช้เพื่อสร้างตราสินค้าและขับเคลื่อนปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กับเว็บไซต์ธุรกิจ ตราสินค้าทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) มากขึ้นด้วย โดยในปัจจุบันตราสินค้าชั้นนำในทุกธุรกิจมีการวางแผนใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มและทุ่มงบประมาณด้านการตลาดก้อนใหญ่เพื่อนำไปใช้จัดการกับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (วิภา เพิ่มทรัพย์, 2562) โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพิ่มยอดขายและผลกำไร เพิ่มมูลค่าตราสินค้า สร้างการรับรู้ตราสินค้าและสื่อสารปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งจุดแข็งที่โดดเด่นของ Social Media คือสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ได้แทบจะในทันที

สื่อออนไลน์ที่องค์กรหรือบริษัทนิยมใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมและแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์หลัก เช่น การรีวิวสินค้า รีวิวสถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ บ้านตัวอย่าง เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตเพื่อเผยแพร่ที่ต่ำ โดยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะการยืนยันการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อรายได้องค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัญญา จรูญกาญจนกุล (2561) ที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดียว่า ควรเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง มีความถูกต้องของข้อมูล องค์กรอาจใช้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและข้อมูล เป็นแหล่งกระจายข่าวขององค์กรอาจจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรกำหนดเป้าหมายการใช้สื่อทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยองค์กรควรกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์อย่างบูรณาการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน จำนวนการเข้าถึง จำนวนการตัดสินใจซื้อ ปริมาณความเห็นในสื่อ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการขาย นอกจากนี้ในเชิงคุณภาพควรมีเป้าหมายในการพัฒนาความหลากหลายในการสื่อสารจากเรียนรู้จากพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Dennis (1998) ที่กล่าวว่า การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่าย เป็นศูนย์กลางในการติดต่อด้วยการสื่อสารที่เร็ว ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่หลากหลาย จะถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัลและนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจในข้อมูลนั้น ๆ ได้ค้นหาและตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณที่ต่ำ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ

เป็นช่องทางการนำเสนอควรให้มีความหลากหลายช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรมีขั้นตอนในการสื่อสารร่วมกันกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การที่ผู้บริโภคได้ใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการจากการใช้สื่อในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

(1) เว็บไซต์ (Website) ควรมีการใช้เว็บไซต์และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด (B & C., 2020) ในการให้ข้อมูลสิ่งหรือบริการผ่านเว็บไซต์เป็นเหมือน กับใบปลิวบนโลกออนไลน์ ที่จะรวบรวม รายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งหรือบริการ หรือโครงการไว้ ดังนั้น เราต้องทำให้น่าสนใจและสามารถเปิดได้ ทั้งในคอมพิวเตอร์และบนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต ให้ลูกค้าหรือผู้สนใจศึกษาข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

(2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กับการตัดสินใจซื้อสิ่งหรือบริการ ผู้ประกอบการสิ่งหรือบริการควรใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการและสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างคนในเครือข่าย เช่น การออกแบบตกแต่ง กิจกรรมสอนทำอาหาร การแสดงคอนเสิร์ต แนะนำร้านอาหาร ให้ส่วนลด ฯลฯ (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2562) ผู้ประกอบการสิ่งหรือบริการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร

(3) เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองที่มี

ฐานกลางเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะโครงข่ายหรือเน็ตเวิร์คของผู้ใช้งาน มีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2562) ที่ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า 1) การพัฒนาสื่อเว็บไซต์ (Website) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2561) ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูลการประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ที่ว่าหลักการใช้งานโดยสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าบ้าน หรือเหมือนโบว์ลาร์หรือแผ่นพับ เพื่อใช้เป็นที่สื่อสารข้อมูล (Gupta & Kim, 2020) เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นฐานข้อมูลให้สืบค้นในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ข้อคำถามที่ว่าเทคนิคในการใช้งานข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรจะต้องทำให้เว็บใช้งานได้ง่ายที่สุด การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยครบถ้วน ข้อมูลต้องเป็นที่สนใจ การค้นหาข้อมูลต้องทำให้ผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลพบโดยไม่ต้องคลิกให้น้อยที่สุด เช่นการทำไซด์ เลิร์จ (Site Search) การแสดงข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือน เช่น ภาพ 360 องศา ภาพมุมสูง (Helicam) หรือ แผนที่ (กูเกิ้ลเอิร์ท) และการทำเว็บออปติไมเซชัน (Web optimization) เพื่อดูว่าผู้ใช้งานกำลังให้ความสนใจกับเรื่องใดอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและสามารถทำการหาข้อมูลรวดเร็วขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2562) 2) การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า บริษัทที่ใช้สื่อประเภนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใน

เว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการ โดยกิจกรรมต่าง ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2562)

การนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันการสนทนาออนไลน์ (Chat Online) เป็นเครื่องมือสื่อสารสมรรถร่วมกับสื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับทางองค์กรแบบเรียลไทม์เพื่อร้องเรียน หรือขอความช่วยเหลือจากปัญหาต่าง ๆ โดยตรง หรือผ่านมาทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันเรื่องราวร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจปรากฏทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2562) ว่า การสนทนาออนไลน์ (Chat Online) เครื่องมือนี้ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อถึงกันด้วยวิธีพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน โดยข้อความที่แต่ละฝ่ายพิมพ์บนจอคอมพิวเตอร์จะไปปรากฏที่จอคอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่งในเวลาเดียวกัน มีหลักการใช้งานเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ควรเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์และสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนในเครือข่ายเช่นการออกแบบตกแต่ง มีการนำเสนอเป็นตัวอักษร รูปภาพ คลิปวิดีโอ เทคนิคในการใช้งานการให้สิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ การส่งข้อความใน 1 วันไม่ควรส่งมากจนเกินไปเพราะความคิดเห็นของลูกค้าจะถูกเลื่อนหรือถูกละเลยจากคนในเครือข่าย ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ส่งและตอบข้อความ ภาษาที่ใช้ควรเป็นกันเอง ข้อมูลเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิหวัส รุ่งเรืองผล (2562) ข้อเสนอแนะแนวทางทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรสื่อโฆษณาที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารับรู้หรือรู้จักโครงการเป็นอันดับต้น ๆ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่

สะดวกที่สุดของลูกค้าในการหาข้อมูล โดยลูกค้าจะค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิ้นต่าง ๆ โดยระบุทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเป็นคำค้นหลัก หรือชื่อของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

ในการนำเสนอธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ที่ผู้ประกอบการนักการตลาด ต้องให้ความสำคัญประกอบด้วย แนวทาง 3 ประการคือ 1) การสร้างความสนิทและความไว้วางใจระหว่างผู้ใช้ที่เป็นแฟนเพจกับตราสินค้า ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์และเป็นกันเองกับผู้ใช้ที่เป็นแฟนเพจ ผ่านการพูดคุยและตอบคำถามเพื่อให้เข้าถึงและสร้างความไว้วางใจในตัวตราสินค้า ให้เป็นเหมือนที่ปรึกษาที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อมีเรื่องที่ต้องการได้คำแนะนำเกี่ยวกับบ้านจะนึกถึงแชนแนลเป็นตราสินค้าแรก 2) การพัฒนาเนื้อหาและกระบวนการนำเสนอให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยเสริมคอนเทนต์ในลักษณะ Real-Time Marketing หรือการตลาดแบบทันเวลาที่มีผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในเนื้อหาการนำเสนอด้วย เพื่อตอบคำถามของตราสินค้าให้ดูเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น Facebook Live หรือ ภาพและวิดีโอแบบ 360 องศา โดยจะมีการปรับและเลือกรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะกับแต่ละเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งเคยมีการลองทำแล้วและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี 3) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความเป็นสากลหรือ Global Pages ทั้งนี้ควรมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการขยายตลาดและเติบโตในประเทศ โดยการผลิตเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ (Gupta & Kim, 2020) เช่น เรื่องของภาษา, ความสนใจของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (Insight) เพื่อสร้างรากฐานความแข็งแกร่งให้ Global Pages โดยมีเป้าหมายที่จะมุ่งไปให้ถึงคือลูกค้าหลายล้านคนในตลาดต่างชาติ

3. บทสรุป

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สถานการณ์ผลักดันให้อยู่ในยุคที่สังคมซื้อขายได้ตลอดเวลาแม้อยู่ที่บ้าน ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line Official, VDO Call, Youtube หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง เนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นข้อมูล พูดคุยซักถาม สนทนาผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสังคมจำลองมีหลักการใช้งานโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในเครือข่ายเพื่อแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญและพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น การไลฟ์สด การรีวิวประกอบการเยี่ยมชมแบบออนไลน์ หรือการโต้ตอบในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก กมลคุญจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์และประภัสสร วรณสถิต. (2561). Digital marketing เปิดโลกนิวมิเดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- ณัฏยา จรูญกาญจนกุล. (2561). การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: โอทีปรีทัศน์.
- ดวงมณี ศุภิกา. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์เว็บ ของสื่อสารมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). ผลสำรวจซื้อโซเชี่ยลมีเดียมาแรงอันดับ1 คนไทยใช้หาบ้านกว่า 72%. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/ข่าว-บทความ>
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2562). กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2562). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนู อรดีดลเชษฐ์. (2562). เครือข่ายสังคมออนไลน์. อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2565, จาก <http://www.lekasina.com>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). การวางแผนสื่อโฆษณาให้โดนใจลูกค้าออนไลน์. วารสารมาร์เก็ตติ้ง. 113.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(124).
- วิภา เพิ่มทรัพย์และคณะ. (2562). ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โปรวิชั่น.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ไทย ปี พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). E-commerce ในธุรกิจจริง. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- B & C. (2020). What's This Stuff Called "Social Media". *Journal of Benefits & Compensation Digest*, 47(3), Retrieved September 5, 2022, from <http://www.ifebp.org/inforequest/0157700.pdf>
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2017). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Retrieved September 6, 2022, from <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Dennis, AR. (1998). Lessons from the early adopters of Web groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), Retrieved September 5, 2022, from <http://www.jstor.org/pss/40398292>
- Gupta & Kim. (2020). Model Stages of Evolution of a Typical Virtual Community. Retrieved September 6, 2022, from <http://citeseerx.ist.psu.edu>

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

The Impact of the COVID-19 Epidemic on Changing Consumer Behavior

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (Prasertsak Phothong)¹

บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดครั้งยิ่งใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือที่มีชื่อเรียกว่าโควิด-19 ส่งผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นเหตุทำให้บริษัทของการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากวิกฤตโควิด-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านการดูแลสุขภาพ เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคมองต้องดูแลตัวเอง รักษาสุขภาพ และรักษาระยะห่างทางสังคมต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ต้องมีการรักษามาตรฐานการดูแลสุขภาพต่อไป ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนทางการเงิน จัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายและตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ด้านการซื้อสินค้า ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้านค้าควรกำหนดกลยุทธ์ในการขายออนไลน์ให้เหมาะสม ด้านการทำงาน บริษัทควรสร้างระบบการทำงานในรูปแบบออนไลน์ สัปดาห์ละ 1-2 วัน หรือพิจารณาตามลักษณะของงาน ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนให้กับบริษัทได้

คำสำคัญ: การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The epidemic crisis of the coronavirus, also known as COVID-19 affect both economically and society especially the impact on changing consumer behavior. This academic article, therefore, aims to study the crisis situation of the COVID-19 virus epidemic, concepts about consumer behavior, consumer segmentation during the COVID-19 crisis, and consumer behavior according to the level of the COVID-19 crisis, it found that consumer behavior has changed during the COVID-19 situation in health care due to the COVID-19 situation. Consumers should continue to take care of themselves and keep healthy despite the COVID-19 issue and maintain social isolation to keep the number of sick persons from growing. Healthcare standards must be maintained indefinitely. Consumers have to plan their finance, arrange prioritized spending, and cut unnecessary expenses. In terms of buying behavior, the popularity of online shopping has increased. Stores should define an appropriate online sales strategy.

¹ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น E-mail: Prasertsak.ph@western.ac.th

In terms of work, companies should create an online working system 1-2 days a week or consider according to the nature of the job in order to reduce costs for the company.

Keywords: COVID-19 Epidemic, Consumer Behavior

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชนิดใหม่ที่ชื่อว่า โควิดาไวรัส 2019 (Coronavirus) หรือโควิด-19 (COVID-19) ได้มีการเริ่มต้นและพบผู้ติดเชื้อครั้งแรกในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นสาเหตุของโรคปอดอักเสบติดเชื้อ รวมทั้งโรคปอดอักเสบรุนแรง โดยสามารถติดต่อจากคนสู่คนได้หลายทาง เช่น การสัมผัสน้ำมูก น้ำลาย เสมหะ หรือสารคัดหลั่งต่าง ๆ ของผู้ป่วย นอกจากนี้ เชื้อไวรัสสามารถแพร่กระจายในอากาศได้ (กรมควบคุมโรค, 2563) หากมีผู้ที่มีเชื้อเกิดอาการไอหรือจามในบริเวณใกล้เคียง จึงสามารถติดเชื้อได้หลายทาง เช่น เยื่อปูดทางเดินหายใจ ตา จมูก หรือปาก แต่ก็จะมีโอกาสน้อยกว่าการสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วยโดยตรง (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ในภาวะที่มีการแพร่ระบาดนี้ ส่งผลกระทบต่อทุก ๆ ภาคส่วน ซึ่งหลายบริษัทได้มีมาตรการป้องกันต่าง ๆ เช่น มีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน แจกหน้ากากอนามัย หรือตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าอาคารสำนักงาน ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนเปลี่ยนไป และเนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องแสวงหาสิ่งของหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งสิ่งของเหล่านั้น จะต้องมีประสิทธิภาพในการป้องกันและฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ได้ เช่น หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์

สำหรับล้างมือ แอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อโรค หรือสเปรย์ที่ใช้ในการฆ่าเชื้อต่าง ๆ โดยกลุ่มคนในวัยทำงานนั้นมีความจำเป็นในการใช้สิ่งของเหล่านี้มาก เนื่องจากยังคงต้องมีการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน จึงมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ได้ (อาภาภัทร บุณยรอด, 2563) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องหาอุปกรณ์ต่าง ๆ มาป้องกันเนื่องจากเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) นั้น สามารถป้องกันได้ด้วยตนเองได้หลายวิธี เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ในสถานการณ์ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ปิดให้บริการชั่วคราว หรือบางคนจำเป็นต้องกักตัวอยู่ที่บ้านนั้น อาจทำให้เกิดความยากลำบากในการหาซื้อสิ่งของที่มีความจำเป็นในการช่วยป้องกันโรคไวรัสโควิด-19 (COVID-19) และในช่วงเวลานี้ แต่ละภาคส่วนได้ขอความร่วมมือจากประชาชน ให้งดเดินทางและอยู่บ้านให้มากที่สุด เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) จึงทำให้เกิดความต้องการทางด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น (e-Commerce) (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจาย บังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่

น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องค้นหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนถึงกับต้องเปลี่ยนอาชีพ ต้องประหยัดคอตอม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น (บริษัท อู๊ปเน็ตเวิร์ค จำกัด, 2562) นอกจากนี้ วิถีของการดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึงเวลาเข้านอน มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการดำเนินชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (อวาทิพย์ แว, 2563) จากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในการป้องกันโควิด-19 กันเป็นจำนวนมาก

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ โควิด-19 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมไปถึงการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่โควิด-19 (New Normal) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าสถานการณ์การเกิดโรคโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้คนหรือผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนปรับปรุงพัฒนาของภาครัฐ เอกชน ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

2. เนื้อหา

วิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19

วิกฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายด้าน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม(Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

ปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) (สกนธ์ วรรณวิวัฒนา, 2563) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจในวงกว้างขาดรายได้และต้องลดรายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงานหรือชั่วโมงทำงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงานส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนแย่ลง ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่อง เพื่อประคับประคองทั้งธุรกิจและครัวเรือนใน

ยามวิกฤตทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการ ควบคุมระบบเศรษฐกิจและการเงินตลอดจน สภาพความเป็นอยู่ของผู้นั้น กระนั้น หลายบริษัทต้อง ประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่างๆ และเปิดให้ กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่า เราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แม้จะต้อง รักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทาง ระหว่างประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไป จนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดย เต็มขีด และประสบความสำเร็จในการคิดค้น และผลิต วัคซีน เมื่อนั้นการดำเนินชีวิตของผู้นั้นก็จะกลับมาเป็น ปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด- 19 หรือที่เรียกว่าเป็น “ภาวะปกติใหม่” (อวาทิพย์ แว, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคล ในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึง การตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่ง แตกต่างกันไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การ แสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาครัฐจึงจำเป็นต้อง ปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาท ของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัว ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตนี้เกิดจากการที่ผู้คน ให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ดังนี้

1) คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากเชื้อโรค ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ผู้บริโภคจึงไม่สามารถ มั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัย เพียงพอหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบ ถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้า ระบบขนส่ง สาธารณะ ร้านอาหารหรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้น ระยะห่างในการใช้บริการและมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความ เชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีก ด้วย

2) คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มี ความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคลและสำนักงาน

3) คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลก ออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อ ขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การ ทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็น ต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเร่งให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ การยอมรับและความเคยชินใน การใช้เทคโนโลยีภายในเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดี ของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบ ออนไลน์แทนที่การบริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4) คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนัก ถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออก กำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความ มั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ในยามฉุกเฉิน

การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5) คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้เข้าเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติม และขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากภาครัฐมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจุบันเหล่านี้นี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6) คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการขยายสินทรัพย์เพื่อถือครองเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7) คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดนระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือแม้กระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับ

ความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากวิกฤตโควิด-19

จากสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิม ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการออกจากบ้าน แต่อย่างไรก็ตามการซื้อออนไลน์ก็ยังมีความจำกัดในเรื่องการไม่ได้รับสินค้าได้ในทันที ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง จึงทำให้การซื้อสินค้าที่หน้าร้านยังคงต้องมีความคุ้มค่า

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 เช็กเมนต์ใหม่ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) กล่าวว่า 42% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการระบาดใหญ่ของโควิด-19 จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตั้งแต่ระดับพื้นฐาน หลายคนบอกว่าจะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในท้องถิ่นใกล้บ้าน และจะใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และแบรนด์ที่มีจริยธรรม ผลการสำรวจนี้ถูกบรรจุในดัชนีชี้วัดผู้บริโภคแห่งอนาคต “Future Consumer Index” การสำรวจครอบคลุมผู้บริโภค 4,859 คน ใน 5 ตลาดหลักของโลกอย่างเช่นสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ากำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปในทางไหน พบว่า 34% หรือ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือในท้องถิ่นมากขึ้นกว่าเดิมนอกจากแหล่งที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่าง 25% ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยบอกว่าจะซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่เชื่อถือได้ให้มากขึ้น ขณะที่อีก 23% มองที่จริยธรรมของแบรนด์ ทำให้อาจใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ คุณธรรมที่ชัดเจน หากเจาะให้ลึกลงไปตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อตัวชัดเจนในช่วงโควิด-

19 สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ถือเป็นเช็กเมนต์ใหม่ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562)

1) เช็กเมนต์แรก คือ “Cut Deep” กลุ่มที่ใช้จ่ายน้อยลงทุกด้านเพราะได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น ถูกปลดออกจากงานหรือรายได้หดหายไป กลุ่มนี้ครองสัดส่วน 27% ของกลุ่มตัวอย่าง

2) เช็กเมนต์ที่ 2 คือ “Stay calm, Carry on” กลุ่มนี้ครอง 26% ของกลุ่มตัวอย่าง จุดเด่นคือความสงบนิ่งและยังมั่นคง การใช้จ่ายของกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนจากเดิมมากเพราะไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาด

3) เช็กเมนต์ที่ 3 คือ “Save and Stockpile” ถือเป็นเช็กเมนต์ใหญ่ที่สุด 35% ของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกกังวลกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต ทำให้ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเพื่อครอบครองมากขึ้น

4) เช็กเมนต์ที่ 4 คือ “Hibernate and Spend” กลุ่มตัวอย่างเพียง 11% เท่านั้นที่ถูกจัดเป็นเช็กเมนต์นี้ ที่แม้จะพำนักอยู่ในบ้าน แต่มิใช้จ่ายมากขึ้นทุกด้านในช่วงวิกฤตของโลก

นอกจากเช็กเมนต์การใช้จ่ายที่เห็นชัด การสำรวจ พบว่า ทศนคติต่อความเป็นส่วนตัวและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน เห็นได้ชัดจาก 54% ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ได้เปิดใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นเพื่อช่วยให้ระบบตรวจสอบและติดตามกลุ่มติดเชื้อโควิด-19 ทำงานได้แม่นยำ ประเด็นนี้เชื่อว่า ความคิดดั้งเดิมเรื่องการหวงข้อมูลอาจลดลงไปตามกาลเวลา ขณะเดียวกัน วิกฤตก็ทำให้โฟกัสของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเน้นที่วัตถุประสงค์ที่ใหญ่กว่าเพื่อให้ภาพรวมของสังคมเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับวิกฤตโควิด-19

ทุกครั้งที่เกิดวิกฤตในสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ ๆ ของชีวิต จากนั้นจะเข้าสู่ชุดพฤติกรรมใหม่ถาวรหรือ New Normal และเกิดต่อเนื่องไป แม้วิกฤตการณ์

จะผ่านไปแล้วก็ตามที่ นอกจากนี้ ในเกาหลีใต้ พบว่าการปรับตัวจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) ได้แก่

1) ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเชิงรุก เป็นระดับเริ่มต้น ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อน้อย ส่วนใหญ่มาจากผู้ติดเชื้อที่มาจากต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง เลือกซื้ออาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้นอยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2563

2) บริหารสุขภาพแบบเชิงรับ เริ่มมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตภายในประเทศ ผู้คนเกิดความกังวลและหันมาซื้อสินค้าเพื่อป้องกันการติดเชื้อและความปลอดภัยของชุมชนอย่างหน้าากอนามัย แอลกอฮอล์และเจลล้างมือ เป็นต้น

3) เตรียมตัวจัดเก็บอาหาร จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเห็นว่าการเดินทางออกจากบ้านอาจมีข้อจำกัดและเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค จึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อกักตุน ปริมาณการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

4) เตรียมตัวสำหรับการกักตัว เมื่อทางการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ยกกระดับปัญหาขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญของประเทศเพื่อรับมือกับโรคระบาด ยอดขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเนื่องจากประชาชนไม่ยอมออกจากบ้าน เริ่มหรือทำงานที่บ้าน ลดการสัญจรลงมาก สินค้าบางประเภทขาดแคลนอย่างรุนแรงและเกิดปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิต

5) การอยู่อาศัยแบบจำกัด การแพร่ระบาดของโรคเกิดขึ้นไปทั่วประเทศจนรัฐบาลต้องประกาศมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) เพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของผู้คนแบบเบ็ดเสร็จ เกิดข้อจำกัดในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งบนโลกออนไลน์

เนื่องจากธุรกิจจัดส่งสินค้ามีข้อจำกัดด้านระยะเวลาหรือเส้นทางในการส่งสินค้า ทำให้สินค้าบางประเทศพุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนเพราะเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยในต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 กำลังเข้าสู่ระดับนี้ไปจนถึงจุดที่สถานการณ์คลี่คลาย ใช้ชีวิตบนความปกติที่ไม่เคยปกติ (New Normal) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้มีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการรักษาหรือป้องกันที่ชัดเจน รัฐบาลเริ่มประกาศยกเลิกการกักกันตัวในพื้นที่ที่เคยมีการแพร่ระบาดรุนแรง การดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติสามารถเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือได้ตามเดิม แต่พฤติกรรมการจับจ่ายบนอีคอมเมิร์ซและการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร (สกนธ์ วรรณฤณ, 2563) พฤติกรรมการซื้อขายและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากเดิมสินค้าที่ขายดีและมีสัดส่วนยอดขายที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่นคือเครื่องสำอางกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก แต่เมื่อเกิดความกังวลจากโรคระบาด ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน จึงหันมาสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเดิมจะซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกใกล้บ้านเพิ่มมากขึ้น (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563)

ปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19

สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ระบาดอย่างหนักในกลางปี 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกคนซึ่งไม่ใช่กระทบแค่ด้านสังคมและเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลกระทบต่อไปถึงสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนจำนวนมาก ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นี้ ทำให้คนรู้จักและเห็นการขายสินค้าบนโลกดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องจากหลาย ๆ บริษัทได้ประกาศปรับรูปแบบการทำงาน โดยให้พนักงานได้หยุดทำงานที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ผู้ประกอบการ

หลาย ๆ แห่งหันมาให้ความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น การตลาดแบบดิจิทัลนั้นเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและลูกค้าที่จะเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่วนใหญ่ยังคงเฝ้าระวังต่อสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับรายได้ที่ไม่มั่นคงในช่วงที่ผ่านมา จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายหลังวิกฤตโควิด-19 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะคนไทยกว่า 46% มีความกังวลว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลานานหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนอีก 40% เชื่อว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่จะฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจบการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราความกังวลที่สูงที่สุดในเอเชีย ส่วนความกังวลที่จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลานานหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ประเทศจีน 10% ฮองกง 25% และสิงคโปร์ 16% ทั้งนี้ปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำงานจากที่บ้าน การใช้สินค้าและบริการแบบส่งทุกอย่างถึงหน้าบ้าน (บริษัท สเต็ป เทรนนิง จำกัด, 2563)

ปัจจัยที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะเปิดใจและคุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในต่างประเทศได้มีการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อและวิธีการซื้อ ซึ่งได้ถูกนิยามเอาไว้ด้วยประโยคสั้น ๆ ว่า “From Bulk-buying to Online Shopping” หรือพฤติกรรมจากการกักตุนสู่การซื้อสินค้าออนไลน์โดยพฤติกรรม “From Bulk-buying to Online Shopping”

นี้จะเริ่มต้นจาก Bulk Buying หรือการเริ่มกักตุนสินค้าในปริมาณมาก ๆ ซึ่งในบ้านเราก็เห็นกันได้อย่างชัดเจนกับสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ หรือสินค้าประเภทอาหารกระป๋องและอาหารแห้ง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Panic Buying” หรือปรากฏการณ์การซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกจากสภาวะกดดัน (บริษัท สเต็ปเทรนนิง จำกัด, 2563)

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคจาก The University of Art London กล่าวว่าปรากฏการณ์นี้เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา 3 อย่างของมนุษย์ซึ่ง ได้แก่

1) Autonomy ความต้องการอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเอง หรือควบคุมการกระทำของตนเองได้

2) Relatedness ความต้องการด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น หรือในที่นี้คือความรู้สึกว่าตนเองกำลังทำประโยชน์ให้กับครอบครัวและคนใกล้ชิด

3) Competence ความต้องการเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถ ซึ่งในที่นี้คือความต้องการที่จะเป็นผู้ที่บริโภคอย่างฉลาด ตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและทันเวลาถัดจาก Bulk-buying พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ 2 หรือช่วง “To Online Shopping” ซึ่งก็คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเริ่มหันหน้าเข้าสู่ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563)

3.1) การขาดแคลนของสินค้าจำเป็นในศูนย์การค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาตัดสินใจซื้อออนไลน์กันมากขึ้นโดยสถิติในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า สินค้าจำเป็น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ และถุงมืออนามัย มีอัตราการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 817% และสินค้าประเภทอาหารกระป๋อง และอาหารแห้งมีอัตราการซื้อออนไลน์มากขึ้นถึง 69% และ

58% ตามลำดับ (ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ, 2563)

3.2) มาตรการและการรณรงค์ให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน รวมทั้งหลีกเลี่ยงการไปยังสถานที่ที่แออัดเพื่อลดการระบาดของเชื้อไวรัส โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและเด็กที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะถือเป็นโอกาสของหลาย ๆ คนที่ไม่เคยใช้สื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าหรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่น้อย ทำให้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น 51% ของผู้บริโภคในจีนและ 31% ในอิตาลี มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาของการระบาดสำหรับสินค้าที่ปกติจะซื้อจากช่องทางออฟไลน์เท่านั้น นอกจากนี้ในเรื่องของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วยเช่นกัน (ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2563)

ปัจจัยที่ 2 การทำงานจากที่บ้าน (work from home) ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น หลายบริษัทมีการให้พนักงานทำการ work from home เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยสื่อหลายสำนักในต่างประเทศได้มี การคาดการณ์กันว่า วิกฤตการณ์โควิด-19 จะเป็นสาเหตุสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในหลายธุรกิจ โดยในหลาย ๆ บริษัทจะเริ่มมองเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นว่าตำแหน่งใด มีความสามารถที่จะ work from home ได้โดยที่ประสิทธิภาพในการทำงานไม่ลดลง อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ในบางตำแหน่งจะถูกปรับให้ทำงานจากที่บ้านได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าเช่าค่าไฟ ลงได้ในอนาคต เมื่อมีการทำงานจากที่บ้านมากขึ้น การออกมานอกบ้านก็แทบจะไม่ใช้เรื่องจำเป็นในชีวิตอีกต่อไป ซึ่งจะทำให้ตัวเลือกในการตัดสินใจในการซื้อผ่านสื่อทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (บริษัท สเต็ป เทรนนิง จำกัด, 2563)

ปัจจัยที่ 3 เทรนด์การใช้สินค้าและบริการแบบส่งทุกอย่างถึงบ้านหรือ Everything Delivery to My Home ด้วยนโยบายการกักตัวอยู่ที่บ้าน และการ Social Distancing ทำให้หลายธุรกิจอาจจะต้องเร่งพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า ทดแทนช่องว่างที่หายไปจากนโยบายลดการกระจายของเชื้อไวรัส ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จะยิ่งทำให้ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มมากยิ่งขึ้นจนอาจเกิดเป็นเทรนด์การใช้สินค้าและบริการแบบ Everything Delivery to My Home ตามมาได้ (บริษัท สเต็ป เทรนนิง จำกัด, 2563)

ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพิชญ์โลก ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือเดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทางและมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดดังปรากฏในสกนธ์ วรรณวุฒนา (2563) ในบทความโลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังวิกฤตโควิด-19 จบลงได้กล่าวว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ความกลัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีความกลัวเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อจะยังเปลี่ยนแปลงไป ความกลัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐานมากที่สุดในช่วงวิกฤตแพร่ระบาดโควิด-19 นอกจากนี้ผลการศึกษาของณัฏฐ์ เณิมแดน (2563) ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของอวาทิพย์ แว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการล้างมืออย่างถูกวิธี การไอและการจามที่ถูกวิธี การสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี ซึ่งต้องร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบถึงขั้นตอน และหลักการปฏิบัติอย่างละเอียดและถูกต้อง โดยใช้ภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเองไม่ให้สัมผัสเชื้อมากเกินไป อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่คิดว่า หากไม่มีอาการเจ็บป่วยใด ๆ สามารถออกไปสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งต้องเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้ประชาชนงดออกจากบ้านในช่วงที่มีการแพร่ระบาดถึงแม้ว่าจะไม่มีอาการเจ็บป่วยก็ตาม ดังนั้น จึง

ต้องเร่งเสริมสร้างให้ ประชาชนรู้เท่าทันข่าวปลอม และสามารถเลือกใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือไปใช้ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญการทำการตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นอย่างมาก นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาและข่าวสารให้เป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามน่าดู น่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสื่อโฆษณาและข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดการรับรู้สินค้าและบริการของท่านมากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงสื่อโฆษณาและข่าวสาร เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อให้ผู้อื่นทราบมากขึ้น

3. บทสรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคควรยังคงดูแลตัวเอง รักษาสุขภาพและรักษาระยะห่างทางสังคมต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้งานผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ต้องมีการรักษามาตรฐานการดูแลสุขภาพต่อไป ด้านการบริโภคอาหาร ร้านอาหารหรือร้านที่จำหน่ายเกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบอาหาร ควรตระหนักให้ความสำคัญกับสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ให้เหมาะสม ด้านการซื้อสินค้า ร้านค้าควรปรับเปลี่ยนจากขายหน้าร้าน มาขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้านค้าอาจกำหนดกลยุทธ์ในการขายออนไลน์ ให้เหมาะสม ทั้งด้านการงานและการเรียน บริษัทควรสร้างระบบการทำงานในรูปแบบออนไลน์ สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือดูตามลักษณะงาน ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนให้กับบริษัทได้ ด้านการวางแผนทาง

การเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก ร้านค้าควรจัดการส่งเสริมการตลาด นำเสนอโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขาย รายการสินค้าให้เหมาะสม สินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของความสะอาด เพราะฉะนั้นการจัดเตรียมสินค้าในประเภทสุขอนามัยให้มีวางจำหน่ายที่ร้านค้า และมีจำหน่ายอย่างเพียงพอตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นลดราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ทางผู้ประกอบการควรพิจารณาทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าในกลุ่มที่มีความจำเป็นพื้นฐาน มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน หรือมีการทำราคาในช่วงสั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที หรือแจกโค้ดส่วนลดต่าง ๆ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): สถานการณ์ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชา

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่ง
อาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์
ใหม่ 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1),
92-106.

บริษัท สเต็ป เทรนนิ่ง จำกัด. (2563). 3 ปัจจัยในช่วงโค
วิด-19 ทำไมธุรกิจต้องรีบปรับตัวสู่
ออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
[https://stepstraining.co/fundamental/
3-reason-why-business-need-to-do-
onlinemarketing-during-period-covid-19](https://stepstraining.co/fundamental/3-reason-why-business-need-to-do-onlinemarketing-during-period-covid-19)

บริษัท อู๊ป เน็ตเวิร์ค จำกัด. (2562). 4 ทักษะที่
คนทำงานต้องมีเพื่อเอาตัวรอดในปี 2019.
ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
[https://www.marketingoops.com/excl
usive/how-to/4-skill-to-survive-inn-
2019](https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-skill-to-survive-inn-2019)

ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจ
หลังวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565, จาก
[https://www.krungsri.com/bank/
getmedia/RIPost_Covid19_New_Norm
al.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/RIPost_Covid19_New_Normal.aspx)

ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ชู
เจริญ. (2563). เมื่อ COVID-19 สิ้นสุดลง
พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป
อย่างไร?. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
<https://www.baramizi.co.th/>

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภค
ผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลก
จะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. ค้นเมื่อ 1

สิงหาคม 2565, จาก

[https://themomentum.com/covid-19-
changeconsumer-behavior](https://themomentum.com/covid-19-changeconsumer-behavior)

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562).

COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เช็ก
เมนต์ใหม่ “กลุ่มใช้จ่ายแบบระวัง” ใหญ่
สุด. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
<https://positioningmag.com/1275427>

สกนธ์ วรรณวิวัฒนา. (2563). “วิกฤตโควิด-19” ความ
ท้าทาย เปลี่ยนโลกแข่งขันทางการค้า
ประชาชาติธุรกิจ. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565, จาก
[https://www.prachachat.net/columns
/news-457301](https://www.prachachat.net/columns/news-457301)

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลัง
วิกฤตโควิด-19 จบลง. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565, จาก
[https://www.bot.or.th/Thai/Research
AndPublications/articles/0Mar2020.as
px](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/0Mar2020.aspx)

อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การ
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้.
วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพ, 35(1),
24-29.

อาภาภัทร บุญรอด. (2563). เครือ WPP เผย 10
พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่
กำลังจะกลายเป็น “New Normal”. ค้น
เมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
[https://www.marketingoops.com/beh
avior](https://www.marketingoops.com/behavior)



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
เลขที่ 96 ถนนปรีดิพนมยงค์ ตำบลประตูลี้
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ โทร/โทรสาร 0-3532-2085