ISSN 3027-8015 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Science

ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567 Vol.26 No.1 January - April 2024

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
Journal of Management Science Review
Humanities and Social Sciences
ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2567 ISSN:3027-8015(ONLINE)
เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full Paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (CopyCatch) ไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งมาจากหลากหลายสถาบันในสาขานั้น และบทความจะต้องผ่านการประเมินในระดับดีจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านขึ้นไป ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินการตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 3 ฉบับ คือ เดือนมกราคม – เมษายน เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และเดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทของบทความ

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

การนำส่งบทความ

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

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

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 ธ.ค.–15 ก.พ. 2567	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
1 ก.พ.–29 ก.พ. 2567	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
15 ก.พ.–15 มี.ค. 2567	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
15 ก.พ.–20 มี.ค. 2567	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
15 ก.พ.–31 มี.ค. 2567	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
1 เม.ย.–15 เม.ย. 2567	ตรวจคุณภาพบทคัดย่อและรูปแบบการอ้างอิง
15 เม.ย.–30 เม.ย. 2567	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
26 เม.ย.–30 เม.ย. 2567	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสาร

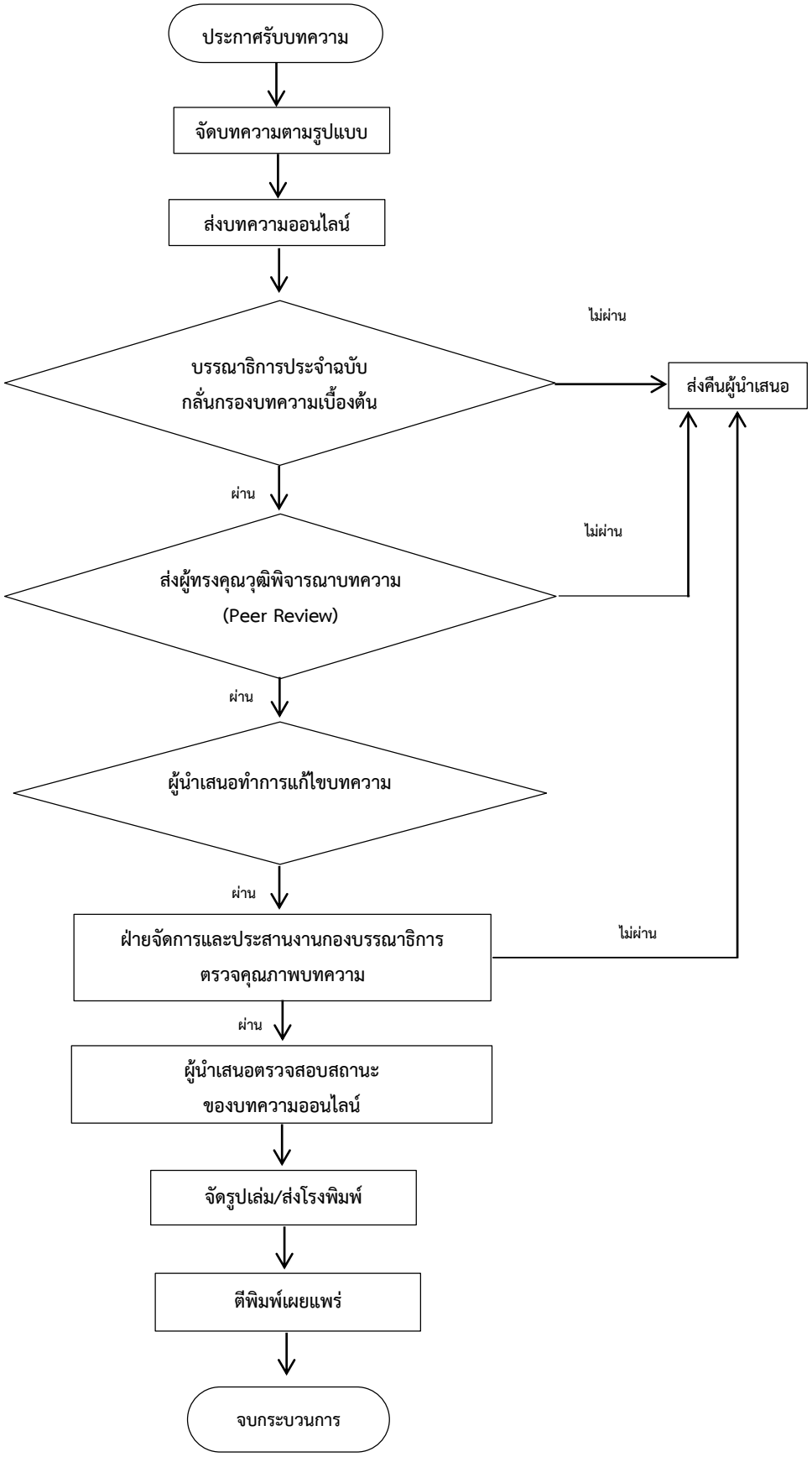
รูปแบบการพิมพ์บทความ

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

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ศาสตราจารย์วัฒนะ จูฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์เสนาะ ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ	บรรณาธิการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง	รองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขขี	กลั่นกรองบทความ และดูแลระบบวารสารออนไลน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์	ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปเล่ม
ดร.มรุต กลัดเจริญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.จันจิรา ดีเลิศ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.วีรพล น้อยคล้าย	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ดร.วรปภา มหาสำราญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
นางสาวฐานิต พันธุ	ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์
นางสาวทิพย์พวรรณ คล้ายสังข์	ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์
อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์	ตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
อาจารย์ทัศนี สุทธิวงศ์	ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2567

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

1	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
2	ศาสตราจารย์ พิเศษ ดร.ชณทัต บุญรัตน์กิตติ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยากรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
4	รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนีย์ แสนภักดี	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
5	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	รองศาสตราจารย์ เรือเอก ดร.สราวุธ ลักษณะโต	มหาวิทยาลัยบูรพา
7	รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัย
8	รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
9	รองศาสตราจารย์รวงพร อิ่มผล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
10	รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11	รองศาสตราจารย์สืบชาติ อนันตไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิชญธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศวะ อุนยะวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโภคาภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณธารา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเศษ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์มณี ไวยครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ครรชิต มาระโภชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
31	ดร.ธงไชย สุรินทร์วรางกูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
32	พร.ลวัณกร มุกดาสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
33	ดร.สาวิตรี จูเจี่ย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
34	ดรไอลดา ศราทธทัต	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
35	ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
36	ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
37	ดร.ปิยะพร ธรรมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
38	ดร.ชาญชัย เมธาวิรุฬห์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี *1-10*

ธันยธร ติณภพ ภิญญษพัชญ์ นาคภิบาค และ วิภาวดี ทูปิยะ

การพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธา *11-25*

พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ และ แสงจิตต์ ไต่แสง

แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา *26-38*

วนิดา รุ่งแสง และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี *39-52*

อัจฉราวรรณ สุขเกิด

การลดปัญหาสินค้าขาดสต๊อก ด้วยการพัฒนาระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรองค์กร กรณีศึกษา บริษัท MMM *53-62*

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์

การคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าด้วยรูปแบบการถ่วงน้ำหนักเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งมอบสินค้า *63-75*

กวินเวทย์ พิพิธนาธันยธร ชาริณี พลวุฒิ นิลุบล สุทธิอาภา วิมลวัลย์ ทรงศิริยศ ปัญญา สำราญหันต์ และ ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี *76-85*

นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิยม

อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา *86-99*

งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์

สมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ *100-111*

ยุทธพงษ์ ดวงรัตน์ และ ชุติเนตร บัวเผื่อน

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี *112-124*

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค *125-137*

พรธิดา รถทอง วีราวัลย์ เจริญกิจรุจี ประภาศิริ นำเจริญสมบัติ ศศิภรณ์ มีสุข และ บุศรินทร์ กองแก้ว

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี *138-148*

สุนทรีย์ สองเมือง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่นบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก *149-161*

พรรณธิภา เพชรบุญมี และ จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส *162-176*

ภณพรรธน์ ธนภูวนัตถ์ภาคิน ระชานนท์ ทวีผล จุฑามาศ พีรพัชระ และ ณนนท์ แดงสังวาลย์

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกกลุ่มแม่บ้านศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง *177-190*

ภาวิณีย์ ธนาอนวัช และ เพ็ญนภา หวังที่ชอบ

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ *191-201*

ภัทรา สุขะสุคนธ์ ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง และ จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์

อิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง *202-217*

เอกชัย อิสสรา และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร *218-230*

กนกกาญจน์ กล่อมเกลา

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา อู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง *231-244*

มานะ ขาวเงิน

การพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค *249-258*

อธิบ โพทอง และ สุภาพร ณ หนองคาย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

การเดินทางของกาแฟ: กาแฟกับบทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะทาง *259-267*

นภัสนันท์ ทองอินทร์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management Science Review) คือวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงาน และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่องค์ความรู้ และผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ มีความมุ่งมั่นในการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม ตีพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์ และได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติ โดยจัดอยู่ในฐานข้อมูลวารสาร TCI กลุ่ม 2

ฉบับปัจจุบันเป็นปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2567) ซึ่งเนื้อหารายละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียน หรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 20 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัยและบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ติชม กองบรรณาธิการและทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

Key Success Factors of Khlong Lak Khon Organic Agricultural Community Enterprise Group, Na Mai Subdistrict, Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province.

ธันยธร ติณภพ (Thanyathon Tinnaphop)[1]
ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล (Pinyapat Nakpibal)[2]
วิภาวดี ทูปิยะ (Wipawadee Tupiya)[3]*

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน และ 2) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มและภาคีเครือข่าย จำนวน 17 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการจัดการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีการจัดโครงสร้างองค์กรในรูปแบบคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรอินทรีย์ มีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารกลุ่ม มีการทำงานแบบช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในด้านการเงิน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นหลังจากเข้าร่วมโครงการ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านกระบวนการภายในเน้นการมีส่วนร่วม มีการจัดแบ่งงานและการมอบหมายงานอย่างชัดเจน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา สมาชิกในกลุ่มมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และเกิดประโยชน์แก่วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ในด้านการสร้างรายได้แก่สมาชิก และคนในชุมชนจากการดำเนินงาน และเกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน นอกชุมชน และหน่วยงานภาคีเครือข่าย

คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์

Abstract

This research aimed 1) to study the management characteristics of the Khlong Lak Khon Organic Agricultural Community Enterprise Group, and 2) to study the success factors of the Khlong Lak Khon Organic Agricultural Community Enterprise Group in Na Mai Subdistrict, Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province. The study sample consisted of 17 key informants, including group members and network partners. This was a Qualitative Research using In-depth Interviews and Focus Groups as tools. Data verification and analysis were carried out using methodological Triangulation, Content Analysis, and Descriptive presentation.

The results showed that the management characteristics of the Khlong Lak Khon Organic Agricultural Community Enterprise included an organizational structure in the form of an organic agriculture group management committee, delegation of responsibilities according to the group's administrative structure, a work approach based on mutual assistance, and monitoring and evaluation of operations. As for the key success factors, in terms of Finance, community enterprise members' incomes increased by 38.5% after joining the project. In terms of Customers, they received quality products. In terms of Internal Processes, there was an emphasis on participation, clear division of labor, and task assignment. In terms of

[1] สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี (Program in General Management, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani. E-mail: thanyathon@vru.ac.th
[2] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี (Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani. E-mail: pinyapat@vru.ac.th
[3] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี (Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani. E-mail: wipawadee.tu@vru.ac.th
* Corresponding e-mail: wipawadee.tu@vru.ac.th

Learning and Development, group members continuously developed themselves, benefiting the enterprise in terms of generating income for members and people in the community through operations, and promoting participation from people in the community, outside the community, and partner networks.

Keywords: Key Success Factors, Community Enterprise Group, Organic Agriculture.

วันที่รับบทความ: 19 ธันวาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 23 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาประเทศมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายและจัดกิจกรรมต่อเนื่องตามความพร้อมของชุมชน มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้และระบบการเรียนรู้ของชุมชนอย่างเป็นขั้นตอน สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในการร่วมกันพัฒนาความรู้ และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อสร้างศักยภาพให้กับชุมชนในการประกอบธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างการเติบโตจากภายในชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016) นำไปสู่การพึ่งตนเอง สร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลง (Office of the National Economic and Social Development Board, 2007) การส่งเสริมและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน และการพัฒนาประเทศมุ่งเน้น “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การพัฒนา ที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมุ่งประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาในทุกระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพและยั่งยืน (National Strategy Preparation Committee, 2016) ปัจจัยหนึ่งที่ประเทศไทยต้องเผชิญในปัจจุบัน คือ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่จะส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรของประเทศ โดยเน้น “เกษตรกร” เป็นศูนย์กลางการพัฒนาอย่างสมดุล รูปแบบชุมชนให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลักดันให้สามารถดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจเกษตร โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 มาขยายผลและประยุกต์ใช้ต่อเนื่องจากแผนที่ผ่านมา เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ อันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้ประเทศไทยสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” มีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้น สามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” (Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee, 2005) วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ระบบเศรษฐกิจชุมชนเป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทรัพยากร และความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักให้เกิดการเรียนรู้ การจัดการ และการพัฒนาที่เกิดจากภายในชุมชนและท้องถิ่น นำไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ (Duangduean Somwattanasak, 2005) วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าและบรรเทาปัญหาความยากจนสำหรับชุมชน สร้างความเข้มแข็ง และกระจายโอกาสในการประกอบอาชีพ ให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนส่วนใหญ่ให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกมีรายได้จากการแปรรูปผลผลิตภาคการเกษตรให้มีคุณค่ามากขึ้น (Community Enterprise Promotion Division, 2011)

การจัดการวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน เกิดจากการรวมตัวกันของคน ในชุมชนที่เห็นความสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์ ส่งผลดีต่อสุขภาพให้ห่างไกลจากสารเคมี การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลผลิตทางการเกษตรให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาความเข้มแข็งเชิงธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ (Pathum Thani Provincial Strategy, 2022) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อนเกิดการยอมรับร่วมกันในการใช้เกณฑ์ประเมินเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System: PGS) ภายใต้ข้อตกลงของสมาชิกในกลุ่ม และได้ยื่นจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2564 โดยใช้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน” การดำเนินงานของกลุ่มเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักพัฒนา นักวิชาการ และผู้บริโภค และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ และการแปรรูปจากผลผลิต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการได้นำไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ทำการศึกษาคือ ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลหน้าไม้ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอลาดหลุมแก้ว นักพัฒนาชุมชน และนักวิชาการ

1.3.3 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษามีประเด็นดังนี้

1) ลักษณะการจัดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ศึกษาตามทฤษฎีของ Henri Fayol (1916) ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling)

2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ศึกษาตามแนวทฤษฎีของ Robert Kaplan & David Norton (1992) ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

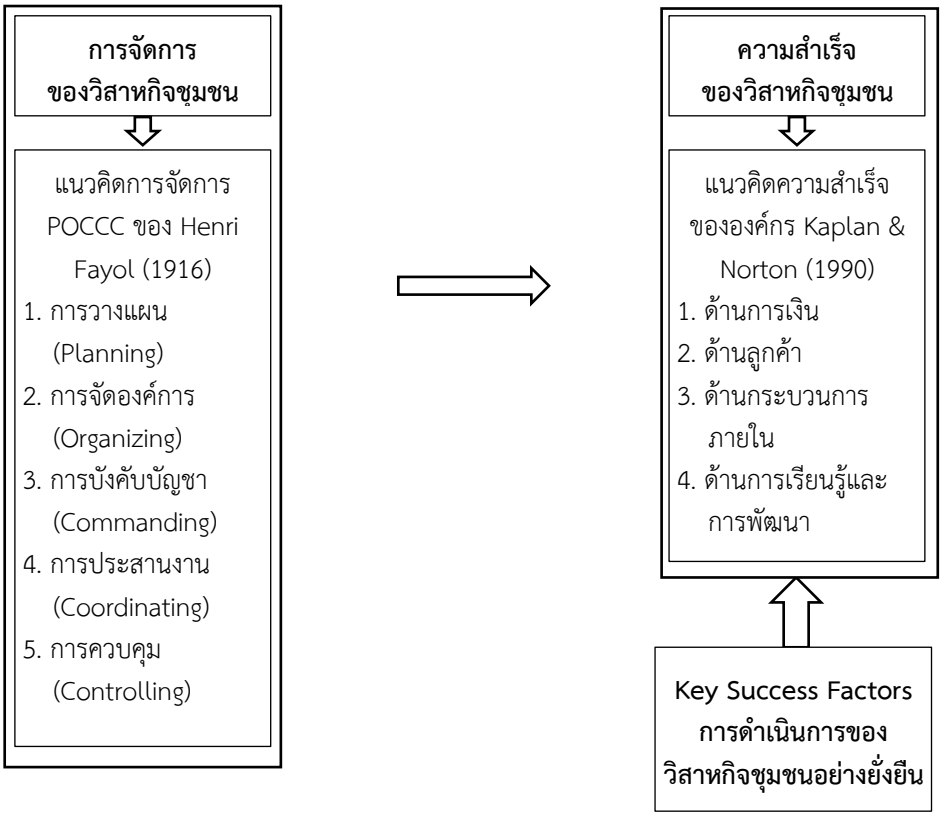
ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ พฤษภาคม 2565 – เมษายน 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การจัดการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการของวิสาหกิจชุมชน ศึกษาตามแนวทฤษฎีของ ของ Henri Fayol (1916) และปัจจัยแห่งความสำเร็จ ศึกษาตามแนวทฤษฎีของ Robert Kaplan & David Norton (1992) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 วิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee, 2005) ได้ให้ความหมาย วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ซึ่งองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบกิจการด้านการผลิต บริการ และอื่น ๆ โดยใช้ทุนของชุมชนและทุนจากภายนอกในการดำเนินกิจการ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน บริหารจัดการโดยคนในชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ สร้างรายได้และการพึ่งตนเอง (Sriparinya Thupkrajang, 2003) การจัดผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Promotion Work, 2005) มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นฐาน ระดับพัฒนา และระดับก้าวหน้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ

2.2.1 การจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการจัดการทรัพยากรที่มีของกลุ่ม ให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพผ่านกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของสมาชิก เมื่อกล่าวถึงแนวคิดการจัดการ POCCC ของ Henri Fayol (1916) มีองค์ประกอบดังนี้

2.2.1.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ กำหนดกรอบเวลาให้เหมาะสมกับกิจกรรม

2.2.1.2 การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การจัดหน่วยงานภายในองค์กรให้มีการวางแผนในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง

2.2.1.3 การบัญชาการหรือสั่งการ (Commanding) หมายถึง ผู้บริหารจะต้องมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติ นำแผนการไปปฏิบัติ ให้สำเร็จลุล่วงตามแผน

2.2.1.4 การประสานงาน (Coordination) หมายถึง หน่วยงานภายในองค์การจะต้องคอยประสานกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

2.2.1.5 การควบคุม (Controlling) หมายถึง การตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถดำเนินงานได้ตามแผนที่วางไว้

2.2.2 ทฤษฎีการจัดการ 4M เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรหรือโครงการ โดย 4M นั้นประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ และการจัดการ (Dokjan Khameerut et al, 2009)

2.2.2.1 ด้านคน (Man) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่า การมีสมาชิกที่มีส่วนร่วม มีความสามัคคีและผูกพันต่อกลุ่ม มีผู้นำที่เข้มแข็งสามารถขับเคลื่อนและพัฒนากลุ่มได้ รวมทั้งการได้รับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้า ตลอดจนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ ถือเป็นปัจจัยด้านคน (Man) ที่สำคัญ

2.2.2.2 ด้านการเงิน (Money) หมายถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการระดมทุน การบริหารการเงิน ระบบบัญชีที่โปร่งใสเพื่อสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและชุมชน

2.2.2.3 ด้านวัสดุ (Material) ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการตลาด และการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้

2.2.2.4 ด้านการจัดการ (Management) ซึ่งเป็นการจัดการโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารที่ชัดเจน การวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบท การมอบหมายงานและติดตามประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการปัจจัยทั้ง 4 ประการเหล่านี้อย่างสมดุล จะนำพาวิสาหกิจชุมชนไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนได้

2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์การ

Robert Kaplan & David Norton (1992) ได้ให้แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์การมีองค์ประกอบดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจด้วยการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาในการประกอบกิจการและสามารถควบคุมต้นทุน

2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ และพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง การติดตามความต้องการของลูกค้าโดยผ่านการประเมินผลการซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา การบริการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารภายในองค์การให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งระบบการทำงานภายในที่ความถูกต้อง มีการจัดแบ่งงานชัดเจน กำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ในแต่ละงาน

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) การพัฒนาบุคลากรและบทบาทของผู้นำ เพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจ ส่วนการพัฒนาบุคลากรด้านทักษะการจัดการ โดยการนำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Thitinan Hangyim et al. (2017); Thossaporn Kaewkhuankai (2017) กล่าวว่า ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายการดำเนินการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรคน (Man) เงิน (Money) เครื่องมือเครื่องจักร (Materials) ให้มีเพียงพอต่อการดำเนินงาน การมีความสามารถจัดการด้านการผลิตที่สามารถนำทรัพยากรต่าง ๆ ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นของปัจจัยการผลิตได้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ และการมีความสามารถในจัดการด้านการตลาดที่เป็นระบบ

2. ปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชน คือ การที่วิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการกลุ่มที่ช่วยให้เกิดการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่มสามารถสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีกลไกการควบคุมการบริหารกลุ่ม ตลอดจนมีอำนาจในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการมีสมาชิกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการบริหารจัดการมีเสรีภาพและเป็นประชาธิปไตย

3. ปัจจัยแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การมีกระบวนการเรียนรู้ที่มาจากองค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ และมีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นบนฐานการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้การดำเนินงานเกิดความยั่งยืน

4. ปัจจัยการสนับสนุนภายนอก คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในด้านการให้ความรู้และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจในการลดขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลงแต่มีประสิทธิภาพขึ้น หาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำที่สามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังรวมถึงการได้รับการสนับสนุน

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ อีกหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ 2) ความสามัคคีในกลุ่ม การมีส่วนร่วม และความผูกพัน 3) ระบบการบริหารจัดการที่ดี 4) เงินทุน 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ 6) ทักษะความสามารถในการผลิต รวมถึงนวัตกรรมการผลิตและการพัฒนา 7) การสนับสนุนจากภายนอกที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (การสร้างเครือข่าย) 8) ผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ 9) การมีตลาดรองรับที่แน่นอน 10) การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และความโปร่งใส 11) ระบบการสื่อสาร 12) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สวยงาม ตรงความต้องการของผู้บริโภค 13) ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ 14) การใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น 15) การปฏิบัติทางกฎและข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อม Thaksaya Sa-ngayothin. (2017); Sudarat Chamngoen et al. (2017)

2.4 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Ruenkwan Inthanon et al. (2019) ปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตปัจจัยการผลิตในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า วิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตปัจจัยการผลิต เริ่มจัดตั้งมีสมาชิก 11-20 คน ปัจจุบันเหลือน้อยกว่า 11 คน อายุสมาชิก 41-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา การดำเนินงานของกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียภาษีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท จากการศึกษาของ Ruenkwan Inthanon et al. (2019) การก่อตั้งกลุ่มเกิดจากความต้องการเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันของสมาชิก แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้จากการระดมทุนจากสมาชิก ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้แก่ ต้องการมีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ Wasuphat Wattanaditthachan (2022) ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ คือ มีการแบ่งโครงสร้างที่ชัดเจน มีการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ” มีทุนทางธรรมชาติเป็นจุดขาย ระบบบริหารจัดการเป็นแบบลักษณะครอบครัวไม่ซับซ้อน มีการปรับตัวสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยผู้นำเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการบริหารขับเคลื่อนและพัฒนาการดำเนินการกลุ่มสมาชิกมีความผูกพันในลักษณะเครือญาติและอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาที่สามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว Benjawan Benjakorn & Phumiphat Mingmalairak (2019) การศึกษาสภาพแวดล้อมและปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจบริการ เขตภาคเหนือตอนบนประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของกลุ่มธุรกิจบริการคือ ด้านลูกค้า เนื่องจากการที่ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ และกลับมาใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สองคือ ด้านกระบวนการภายใน โดยการจัดแบ่งงาน การมอบหมายงานให้พนักงาน ในองค์กรที่ชัดเจน และความถูกต้อง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดจากการบริหาร ภายในองค์กรในด้านการบริหารงาน Isaree Phatcharoen et al. (2022) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านผู้นำและปัจจัยด้านสมาชิก เป็นจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง แต่ปัจจัยด้านการเงินและด้านการสนับสนุน ยังคงต้องได้รับการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสำหรับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีความใกล้เคียงของบริบทพื้นที่ เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

Thaksaya Sangayothin. (2017) การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ 2) ความสามัคคีในกลุ่ม การมีส่วนร่วม และความผูกพัน 3) ระบบการบริหารจัดการที่ดี 4) เงินทุน 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ 6) ทักษะความสามารถในการผลิต รวมถึงนวัตกรรมการผลิตและการพัฒนา 7) การสนับสนุนจากภายนอกที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (การสร้างเครือข่าย) อีกทั้ง Jareepon Meesri. (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชำลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สมาชิกมีส่วนร่วมการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ 8) ผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ 9) การมีตลาดรองรับที่แน่นอน 10) การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และความโปร่งใส 11) ระบบการสื่อสาร 12) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สวยงาม ตรงความต้องการของผู้บริโภค 13) ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ 14) การใช้ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่น 15) การปฏิบัติทางกฎและข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จำนวน 11 คน จังหวัดปทุมธานี และภาคเครือข่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลหน้าไม้ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอลาดหลุมแก้ว จำนวน 1 คน นักพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน และนักวิชาการ จำนวน 3 คน จำนวนทั้งหมด 17 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มที่สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างคำถาม โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ได้ข้อมูลสร้างคำถามในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

3.5 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน วัดความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) สามารถวัดได้ตรงตามทฤษฎีการจัดการของ Henri Fayol (1916) และปัจจัยแห่งความสำเร็จ ตามแนวทฤษฎีของ Robert Kaplan & David Norton (1992) และหาความเชื่อมั่นแบบคงที่ (Measure of Stability) วัดในช่วงเวลา ตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) แล้วนำมาจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเป็นเชิงพรรณนา

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

4.1 การจัดการวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน

4.1.1 การวางแผน (Planning) ของวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดแผนการดำเนินงาน เริ่มจากการประชุมชี้แจงโครงการให้กับชุมชนและภาคีเครือข่ายเกี่ยวกับการพัฒนาความเข้มแข็งของระบบเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนคลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ ณ ห้องประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลหน้าไม้ เพื่อชี้แจงรายละเอียดของโครงการ โดยมีการประชุมประจำเดือนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) การดำเนินงานกลุ่มการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ การแปรรูป และพัฒนาช่องทางการตลาด รวมทั้งการติดตามผลการดำเนินงาน

4.1.2 การจัดองค์การ (Organizing) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน มีการประชุมจัดตั้งชุดคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เหรัญญิก การตลาด และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน โดยมีหน่วยงานเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการเป็นที่ปรึกษา

4.1.3 การบัญชาการ (Commanding) ผู้นำกลุ่มมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามโครงสร้างการบริหารกลุ่ม ซึ่งสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินงานและติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่ม

4.1.4 การประสานงาน (Coordination) วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน มีการทำงานแบบช่วยเหลือเกื้อกูล พึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นสังคมที่มีความผูกพันกันระหว่างสมาชิกอย่างเป็นธรรมชาติ

4.1.5 การควบคุม (Controlling) การดำเนินงานของกลุ่มในด้านเกษตรอินทรีย์ มีระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นแบบอย่างเดียวกันในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) ในส่วนของผลผลิตที่นำมาแปรรูปมีการควบคุมให้ได้คุณภาพ ได้แก่ ผงกล้วย ปุ๋ยอินทรีย์

4.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

4.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective)

จากการรวมกลุ่มของชาวบ้านชุมชนตำบลหน้าไม้ในการทำเกษตรอินทรีย์ จากเดิมแต่ละครัวเรือนมีผลผลิตที่เหลือกินเหลือใช้จึงนำไปแบ่งปันเพื่อนบ้านและนำไปขายในตลาดชุมชน ต่อมามีการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีรายได้ (เฉลี่ย/คน/เดือน) ก่อนเข้าร่วมโครงการสมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/คน/เดือนเท่ากับ 1,780 บาท จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (จากเกณฑ์การแบ่งรายได้ประชากรของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หลังเข้าร่วมโครงการมีรายได้เฉลี่ย/คน/เดือนเท่ากับ 2,467 บาท ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 38.5 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงรายได้ของสมาชิกจากกลุ่มที่ 1 (ต่ำกว่าเส้นความยากจน) เป็นกลุ่มที่ 2 (กลุ่มที่พ้นจากความยากจนแต่ต่ำกว่า 40%) คิดเป็นร้อยละ 55.5

4.2.2 ด้านลูกค้า (Customers Perspective)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ควบคุมต้นทุน การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ และมีเครือข่ายด้านการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชน

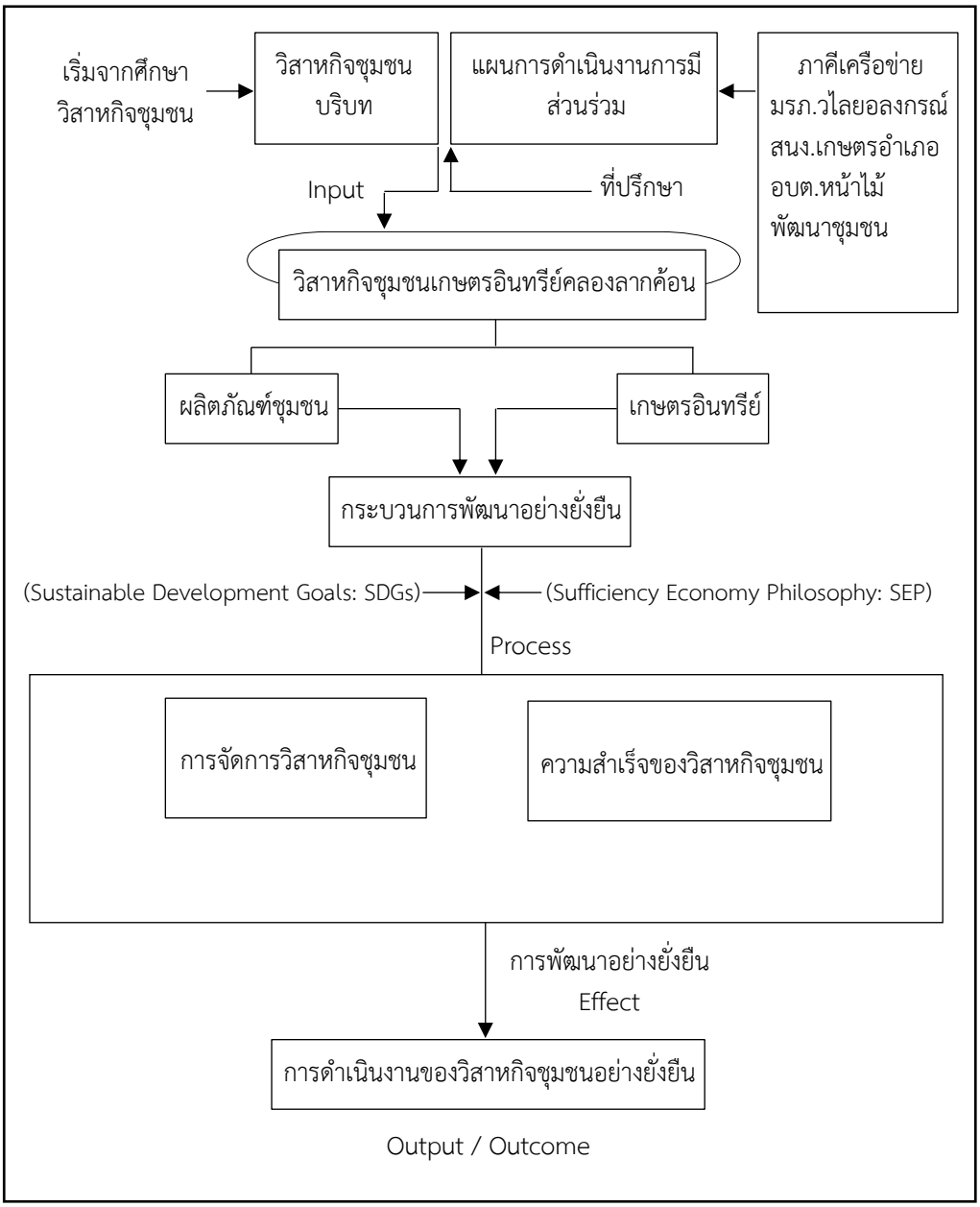
4.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

มีการจัดโครงสร้างการทำงานของกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม มีการประชุมสม่ำเสมอและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ มีภาคีเครือข่ายเข้าร่วมบริหารจัดการกลุ่ม ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอลาดหลุมแก้ว นักพัฒนาชุมชน กองสวัสดิการชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลหน้าไม้ นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ การดำเนินงานของกลุ่มเน้นการมีส่วนร่วม มีชุดคณะกรรมการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) ที่นำมาเป็นแนวทางเกณฑ์การปฏิบัติของพื้นที่ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีเกณฑ์ 6 ข้อ ดังนี้ 1) การจัดเตรียมปัจจัยการผลิตที่ใช้ในแปลงเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ดิน ปุ๋ย น้ำ สารกำจัดแมลง เมล็ดพันธุ์ 2) แปลงเกษตรอินทรีย์มีความหลากหลายในระบบนิเวศ เป็นความสมดุลของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ 3) มีแนวกันชนในการป้องกันสารเคมีจากแปลงข้างเคียง เช่น ทำคันดินกั้น ปลูกพืชเป็นแนวกันชน 4) มีการจัดการน้ำในแปลงเกษตรอินทรีย์อย่างเหมาะสม สูบน้ำเข้าบ่อพักน้ำและใช้จุลินทรีย์ในการบำบัดน้ำ จากนั้นนำน้ำไปรดพืชผัก 5) มีการจัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์ ให้เป็นระเบียบและไม่ปะปนสารเคมี และ 6) สมาชิกน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการทำงาน

4.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีการแบ่งปันความรู้ในชุมชน และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการทำปุ๋ยอินทรีย์และการแปรรูประหว่างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดปทุมธานี ในด้านการทำเกษตรอินทรีย์และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ผงกล้วย และปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มได้ผ่านการตรวจค่าสารอาหาร NPK ที่เหมาะกับการเจริญเติบโตของพืช จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมเกษตรสร้างสรรค์ อำเภอคลองหลวง

จากภาพที่ 2 แสดงกระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน โดยเริ่มต้นจากการศึกษาบริบทชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำการเกษตรอินทรีย์ ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สำนักงานเกษตรอำเภออำลาดหลุมแก้ว พัฒนาชุมชนอำเภอลาดหลุมแก้ว และองค์การบริหารส่วนตำบลหน้าไม้ ให้ความสำคัญกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีการศึกษาด้านการจัดการและความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผลลัพธ์เป็นการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน มีดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแนวทางการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน
ที่มา: ธันยธร ติณภพ, ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวิภาวดี ทูปิยะ (2567)

5. อภิปรายผล

5.1 การจัดการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน มีการจัดโครงสร้างองค์กรในรูปแบบคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรอินทรีย์ มีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารกลุ่ม มีการทำงานแบบช่วยเหลือเกื้อกูล พึ่งพาซึ่งกันและกัน มีระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ในการประเมินศักยภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Henri Fayol (1916) ด้านการจัดการทรัพยากรของกลุ่มให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก ตามแนวทางของ POCCC ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การบัญชาการหรือสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wasuphat Wattanaditthachan (2022) ในการทำงานมีการจัดแบ่งโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน ระบบบริหารจัดการไม่ซับซ้อน มีความผูกพันกัน และมีผู้นำเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มโดยอาศัยความรู้และภูมิปัญญาในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ruenkwan Inthanon et al. (2019) ในการตั้งกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันของสมาชิก มุ่งเน้นด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม

5.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในด้านการเงิน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นหลังจากเข้าร่วมโครงการ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านกระบวนการ

ภายในเน้นการมีส่วนร่วม และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา สมาชิกในกลุ่มมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Robert Kaplan & David Norton (1992) ปัจจัยความสำเร็จขององค์การ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับ Isaree Phatcharoen et al. (2022) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเงินที่ได้รับการสนับสนุน และการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benjawan Benjakorn & Phumiphat Mingmalairak (2019) พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ และด้านกระบวนการภายใน มีการจัดแบ่งงานและการมอบหมายงานอย่างชัดเจน ในด้านการเงิน คำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน และการอยู่รอดของธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ต้องพัฒนารูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาคีเครือข่าย ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การจัดการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนควรมีเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ควรมีการจัดการสวัสดิการของสมาชิกกลุ่ม รวมทั้งการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่และนอกพื้นที่ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

6.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผลผลิตที่ได้จากเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ควรมีการส่งเสริมการทำการตลาดแบบครบวงจร และเพิ่มการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์คลองลากค้อน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แบบยั่งยืน เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน การเรียนรู้และการพัฒนา พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการกลุ่มสอดคล้องกับบริบท เน้นการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย

8. เอกสารอ้างอิง

Benjakorn, B., & Mingmalairak, P. (2019). The Study of the Environment and Success Factors in the Operations of Small and Medium-sized Enterprises in the Service Business Group in Upper Northern Region, Thailand. **Graduate Journal of Chiang Rai Rajabhat University**, 12(1), 12-30.

Cheamngoan, S., Chumjai, P., & Sriboonruang, P. (2017). Factors Affecting the Success of the Sri Chum Saeng Wine Community Enterprise, Tha Mai Ruak Subdistrict, Tha Yang District, Phetchaburi Province. **Kasetsart Journal,** 35(3), 127-136.

Community Enterprise Promotion Division. (2011). **Community Enterprise**. Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Community Enterprise Promotion Work. (2005). **Community Enterprise**. Office of the Secretary of the Enterprise Promotion Board Community. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Department of Agricultural Extension. (2012). **Manual for Evaluating Community Enterprise Potential.** Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Fayol, H. (1916). **General and Industrial Management.** London: Sir Isaac Pitman.

Hungyim, T., Chitsadusa, P., & Teerasawatsadachai. T. (2017, Jan-Jun). Factors Contributing to the Success of the Community Enterprise: A Case Study of the Community Enterprise of Germinating Organic Brown Rice, Ban Khok Sawang, Sakon Nakhon. **Journal of Liberal Arts and Management Science**, 4(6), 52-58.

Inthanon, R., et al. (2019). **Factors Affecting the Success of Community Enterprise Group of Production Factors in Phitsanulok Province.** Naresuan University.

Kaewkhuankai, T. (2017). Overcoming the Economic Crisis with Community Enterprise Approach. **Academic Journal of Buriram Rajabhat University**, 9(2), 33-50.

Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. **Harvard Business Review**, 70(1), 71-79.

Khameerut, D., Dokthaisong, B., & Maluleem, I. (2009). **Management strategies of NEC Tokin Electronics (Thailand) Co., Ltd.** Retrieved September 16, 2010, from http://www.grad.vru.ac.th/download4/141.pdf.

Meesri, J. (2020). A **Study of Factors Affecting the Success of the Chamlee-Wan Community Enterprise, Pattana Subdistrict, Bang Pla District, Samut Prakan Province**. The Development and Promotion of Professional Fishing. Chachoengsao Provincial Fisheries Office. Department of Fisheries.

National Strategy Preparation Committee. (2016). **Committee to Prepare the National Strategy for Building Competitiveness**. Bangkok: Office of the Prime Minister.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2007). **National Economic and Social Development Plan No. 10 (2007-2011)**. Bangkok: Office of the Prime Minister.

_____. (2016). **National Economic and Social Development Plan No. 12 (2017-2021)**. Bangkok: Office of the Prime Minister.

Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee. (2005). **Community Enterprise Promotion Act 2005**. Bangkok: Community Development Department.

Pathum Thani Provincial Strategy. (2022). **Pathum Thani Provincial Strategic Development Plan 5 Years (2018-2022).** Pathum Thani Province.

Phatcharoen, I. et al. (2022). Factors for Success in the Management of the Golden Longan Processing Community Enterprise, Ban Thi Subdistrict, Ban Thi District, Lamphun Province. **Payap University Journal**, 32(2), 84-97.

Sangayotin. T. (2017). Success Factors of Community Enterprise Operations. **Burapha Business Review,** 12(2), 11-25.

Somwattanasak, D. (2005). **Community Enterprise**. Chainat: Department of Agricultural Extension.

Thupkrajang, S. (2003). Direction of Community Enterprise Operations. **Community Development Journal**, 42(10), 14-18.

Wattanaditthachan, W. (2022). **Success Factors of the Ban Tham Suea Tourism Community Enterprise. Krabi Province**. [Master's Thesis]. Silpakorn University.

การพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Developing Participatory Occupational Groups into Community Product Occupational Groups. The Chao Sanuk Subdistrict, Tha Ruea District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ (Patsawan Suksomwat)[1]

แสงจิตต์ ไต่แสง (Sangjitt Trisang)[2*]

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน 3) พัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยเครื่องมือผ้าใบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) กลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน 4) ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริก ชุมชนตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 3 คน และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis และการพัฒนาธุรกิจด้วย BMC

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพ พบว่า จุดแข็ง คือ สมาชิกในครัวเรือนมีคุณภาพชีวิตด้านจิตใจที่เข้มแข็ง มีความสุขในการดำรงชีวิต มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน จุดอ่อน คือ ขาดสภาพคล่องทางด้านการเงินและขาดประสบการณ์ในการผลิตน้ำพริก โอกาส คือ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนอบรมให้ความรู้ อุปสรรคของกลุ่ม คือ เกิดสถานการณ์โควิด ทำให้กลุ่มไม่สามารถรวมตัวกันได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วย BMC พบว่า กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนและลูกค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มมีความใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ รวมทั้งมีแหล่งตลาดในชุมชนและอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ใช้การกระจายสินค้า ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน การผลิตและการเก็บถูกสุขอนามัย อุปกรณ์ในการผลิตได้มาตรฐาน มีการเลือกวัตถุดิบจากในพื้นที่ และออกแบบโลโก้ รวมทั้งคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพ และใช้ BMC ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก รวมทั้งทราบแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: การพัฒนากลุ่มอาชีพ แบบมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน

[1] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: patsawan2549@gmail.com

[2] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: phdpoo@hotmail.com

* Corresponding e-mail: phdpoo@hotmail.com

Abstract

This research study aimed to 1) study the context of community-based occupational groups involved in the production of chili paste in the Prachinburi province, 2) analyze the environmental conditions of community-based occupational groups involved in the production of chili paste, 3) develop a business model using the Business Model Canvas (BMC) for community-based occupational groups involved in the production of chili paste, and 4) explore guidelines for the development of community-based occupational groups involved in chili paste production. The research was qualitative, with primary data provided by members of the chili paste production occupational group in the Tha Chao Sanuk sub-district, Tha Ruea district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province, totaling 10 individuals, consisting of 3 group leaders and 7 group members. The tools employed included a SWOT analysis for business environmental analysis and BMC for business development.

The analysis of the environmental conditions of the occupational group revealed strengths such as strong mental well-being, happiness in life, and clear division of work responsibilities within households. Weaknesses included financial instability and lack of experience in chili paste production. Opportunities included support from government agencies for training and knowledge dissemination. Challenges faced by the group included the COVID-19 situation, which hindered continuous group gatherings. Regarding business model development using BMC, the identified customer groups included local community members and general customers, with proximity to the community and access to local markets and community health volunteers. Distribution channels included both online and offline platforms, with standardized production equipment, locally sourced raw materials, logo design, and appropriate packaging selection. These factors contributed to community participation and the utilization of BMC in chili paste product development, providing insights into the collaborative development of community-based occupational groups.

Keywords: Development of Professional Groups, Participation, Community Chili Paste Products

วันที่รับบทความ: 18 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 19 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปีงบประมาณ 2564 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีแนวทางในการจัดทำโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ตามแนวทางประชารัฐ ประจำปีงบประมาณ 2560 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ ผ่านกลไก

หมู่บ้าน ด้วยการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต เพื่อสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจและส่งเสริมการกระจายรายได้ให้ทั่วถึง รวมทั้งเน้นการพัฒนาชุมชนให้มีความแข็งแรงยั่งยืน ยกระดับศักยภาพหมู่บ้าน โดยการพัฒนาในด้านสังคมและคุณภาพชีวิตควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ ได้รับการจัดสรรงบประมาณในการทำโครงการดังกล่าว ซึ่งพื้นที่ในความรับผิดชอบ คือ ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุก มีนโยบายให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพโดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญต่อการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะทำกิจกรรมกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนากิจการด้านต่าง ๆ ของชุมชน พัฒนาความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง รวมถึงการเรียนรู้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพในลักษณะของการทำงานร่วมกันในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่สำคัญ คือ BMC เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาอาชีพ เพราะช่วยให้กลุ่มอาชีพสามารถวางแผนการพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มอาชีพเข้าใจและวางแผนการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริก เนื่องจากสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก พบว่าขาดความรู้ด้านกระบวนการและขั้นตอน รวมถึงการควบคุมดูแลในการทำผลิตภัณฑ์น้ำพริก จึงต้องมีการพัฒนาสร้างความเข็มแข็งด้านทักษะความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการมีส่วนร่วมในการกลุ่มอาชีพโดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในพัฒนาชุมชน เพื่อการปรับปรุงแก้ไข ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาอาชีพชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยเครื่องมือ BMC กลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาบริบทพื้นฐานของชุมชน เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas เพื่อไปกำหนดแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย คือ ระหว่างเดือนตุลาคม 2564-กันยายน 2565

1.3.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกประกอบด้วย 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกนรก น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกขิง ของชุมชนตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้กับคนในชุมชนฐานราก คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 3 คน และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 7 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

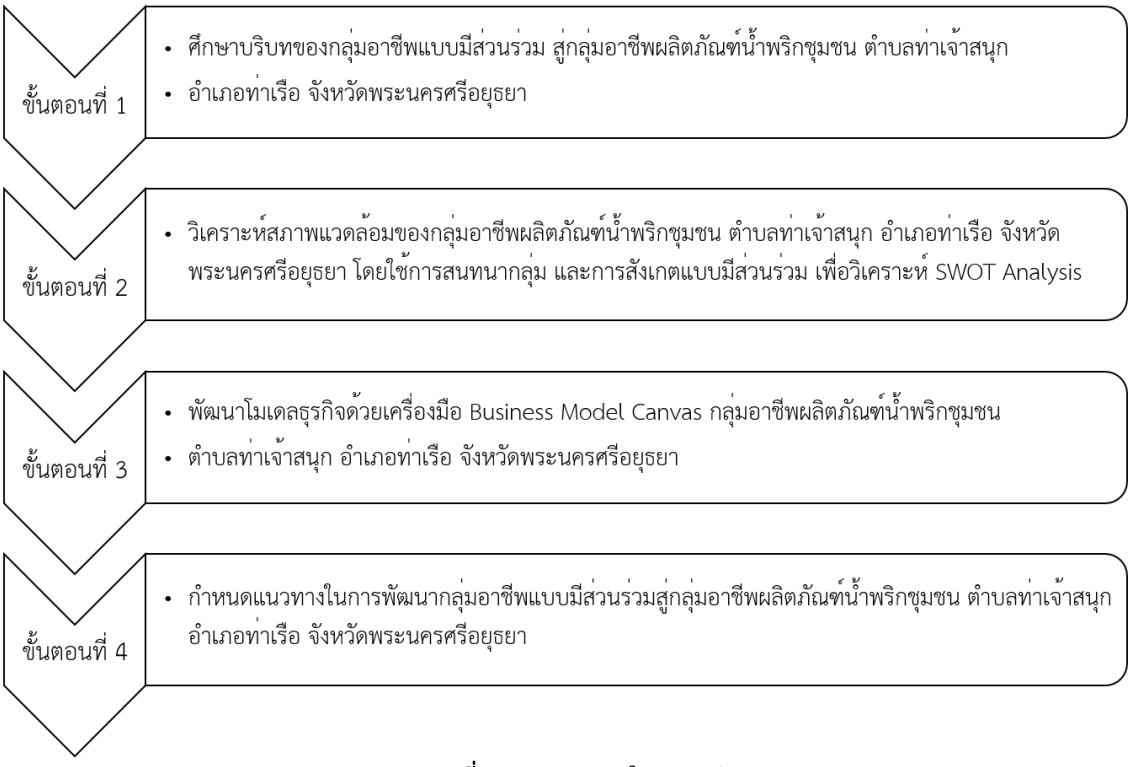
สถานที่ ๆ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพื้นที่ 3 หมู่บ้าน คือ หมู่ 3 หมู่ 6 และ หมู่ 8 ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.5 คำถามการวิจัย

วิธีการพัฒนากลุ่มอาชีพแตกต่างกันจากแบบการมีส่วนร่วมกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชนหรือไม่อย่างไร

1.4 กระบวนการในการวิจัย

งานวิจัยมีกระบวนการในการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการในการวิจัย

ที่มา: พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ และแสงจิตต์ ไต่แสง, 2567

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 บริบทของชุมชนตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตำบลท่าเจ้าสนุก มีความเกี่ยวพันกับหลักฐานทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน เมื่อครั้งอยุธยาเป็นราชธานีในสมัยพระเจ้าทรงธรรม กษัตริย์องค์ที่ 21 ของราชวงศ์สุโขทัย ได้เจอรอยพระพุทธบาทที่สระบุรี จึงทรงให้สร้างมณฑปครอบ พร้อมทั้งสร้างพระพุทธสถานรอบ ๆ วัด พระราชทานให้เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก และเสด็จมานมัสการรอยพระพุทธบาทปีละ 2 ครั้ง เมื่อถึงอำเภอนครน้อย (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอท่าเรือ ในปี พ.ศ. 2459) ทรงจอดเรือพระที่นั่งและให้สร้าง “พระตำหนักท่าเจ้าสนุก” เพื่อให้ข้าราชบริพารได้ใช้เป็นที่พักผ่อนและเล่นน้ำกันอย่างสนุกสนาน ต่อมาภายหลังบริเวณนั้นจึงได้ชื่อว่า “ตำบลท่าเจ้าสนุก” ซึ่งปัจจุบันตัวพระตำหนักดังกล่าวไม่เหลือสภาพเดิมให้เห็นรูปร่างลักษณะ คงมีซากวัสดุเหลือพอสันนิษฐานได้ว่าเป็นพระตำหนักเก่าแก่ก่ออิฐถือปูน ซึ่งส่วนใหญ่จะจมอยู่ใต้พื้นดินเนื่องจากน้ำท่วมเป็นประจำทุกปี

2.2 เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรรวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจของบริษัทด้วย (Haq & Singgih, 2019) โดย Yulia, Bahtera, Evahelda, Hayati, and Bahtera (2020) กล่าวเสริมว่า SWOT Analysis ใช้ในการประเมินและพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและตลาดได้ โดยการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ธุรกิจได้ข้อมูลมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรในอนาคตได้ (Haq & Singgih, 2019)

2.3 เครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจด้วย Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นกรอบในการทำธุรกิจที่อธิบายถึงส่วนประกอบ 9 องค์ประกอบที่จำเป็นต่อการกำหนดแผนธุรกิจขององค์กร โดยใช้วิธีการวาดภาพเพื่ออธิบายแต่ละส่วน ซึ่งเป็นวิธีการที่เข้าใจง่ายและช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจแผนธุรกิจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบและวางแผนธุรกิจโดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sparviero, 2019) โดย Business Model Canvas ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบส่วนหน้า 5 องค์ประกอบ คือ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Propositions) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) และแหล่งรายได้ (Revenue Streams) และองค์ประกอบส่วนหลัง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรทางการค้า (Key Partnerships) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โดยแต่ละองค์ประกอบนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าธุรกิจของตนมีส่วนประกอบอะไรบ้างและต้องการทรัพยากรอะไรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Toro-Jarrín, Ponce-Jaramillo, & Güemes-Castorena, 2016)

2.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1977: 6) จำแนกขั้นตอนหรือประเภทของการมีส่วนร่วมโดยสรุป คือ มีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน มีส่วนร่วมดำเนินการตามแผน มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดใจในการวางแผน สิ่งที่ต้องทำในกระบวนการ ตัดสินใจ ประการแรก คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ จากนั้นจึงกำหนดนโยบายและกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ระยะวางแผนและระยะดำเนินการตามแผน

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งของการดำเนินงานโดยพิจารณาว่าใครจะทำประโยชน์โดยวิธีใดได้บ้าง เช่น การสนับสนุนทรัพยากร การบริหารงาน รวมทั้งการประสานงานและขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ซึ่งจากการพิจารณาความสำคัญของผลประโยชน์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพแล้ว ยังควรพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ทั้งผลที่เกิดในทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นประโยชน์และโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งมีสิ่งที่ต้องคำนึง คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่างได้

โคเฮนและอัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1981: 6) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

นอกจากนี้ ฟอร์นารอฟ (Fornaroff. 1980: 104) เสนอว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีขั้นตอนการมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผน รวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมาย กลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ ตลอดจนการติดตามประเมินผล 2) การดำเนินงาน 3) การใช้บริการจากโครงการ และ 4) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ Bryman (1986: 139) ยังได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมนั้น หมายถึงการมีส่วนร่วม ที่จะร่วมมือร่วมใจของบุคคลที่มากกว่า 1 คนขึ้นไปและมีเป้าหมายเดียวกันในการปฏิบัติงานและ มีกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วม ในส่วนของ Chambers Pacay and Thrupp (1979: 5-8) ยังได้กล่าวถึงนิยามของทฤษฎีการมีส่วนร่วมเพิ่มเติมว่า เป็นความจำเป็นในการมีส่วนร่วมที่ให้ทุกคนมีส่วนร่วมใช้ประสบการณ์ ความรู้ คิดค้นปัญหา แล้วนำไปทดลองในส่วนงาน ของตนเองก่อนและนำมาแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yulia, Bahtera, Evahelda, Hayati, and Bahtera (2020) ศึกษา Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach มีข้อค้นพบว่า Business Model Canvas สามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ด้าน เหมาะสมกับการนำไปใช้กับองค์กรขนาดกลางและเล็ก โดยสามารถใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT เพื่อทำการปรับปรุงทุกองค์ประกอบของ Business Model Canvas โดยเน้นไปที่การปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะการทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มรายได้ สอดคล้องกับ Sparviero (2019) ศึกษา The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social

Enterprise Model Canvas มีข้อค้นพบว่า Business Model Canvas สามารถปรับแต่งให้เป็น Social Enterprise Model Canvas (SEMC) ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่มีเป้าหมายทางสังคม โดย SEMC ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจที่มีเป้าหมายของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Toro-Jarrín, Ponce-Jaramillo, and Güemes-Castorena (2016) ยังศึกษา Methodology for The Building of Process Integration of Business Model Canvas and Technological Roadmap มีข้อค้นที่สอดคล้องกันว่า Business Model Canvas เป็นแผนภาพที่อธิบายองค์ประกอบ 9 ประการที่จำเป็นในการกำหนดโมเดลธุรกิจ ในขณะที่ Technology Roadmap เป็นเครื่องมือที่ช่วยระบุและจัดลำดับความสำคัญของโครงการพัฒนาเทคโนโลยี ด้วยการผสมผสานทั้ง 2 เครื่องมือนี้ ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถสร้างแผนงานที่ครอบคลุมซึ่งสามารถปรับโมเดลธุรกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีขององค์กรได้ โดยงานวิจัยนี้เป็นกรอบการทำงานที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับปรุงกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริก ชุมชนตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้กับคนในชุมชนฐานราก คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 3 คน และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 7 คน มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ได้แก่ ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 3 คน และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 7 คน โดยใช้การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสังเกตปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วมการสนทนาในขณะที่ใช้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยใช้คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาตำรา เอกสาร ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูล เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่เก็บได้จากการสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาคัดแยกโดยการแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4. สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บริบทของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีจำนวนทั้งหมด 10 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุ 59 และ 60 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ อายุ 41, 42, 46, 55 และ 56 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีการศึกษาสูงสุดระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเกษตรกร รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/รับจ้าง มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 1,000 บาท, 2,000 บาท และ 15,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีสถานภาพทางเศรษฐกิจรายได้มากกว่ารายจ่ายแต่ไม่มีเงินเหลือเก็บ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ รายได้มากกว่ารายจ่ายแต่มีหนี้สิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ใกล้เคียงหรือเท่ากับรายจ่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้น้อยกว่ารายจ่ายและมีหนี้สิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน เป็นดังนี้

จุดแข็ง:

(1) สมาชิกในครัวเรือนมีคุณภาพชีวิตด้านจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีความเครียดในเรื่องของรายได้ แม้จะมีรายได้ไม่มาก แต่ก็มีความสุขในการดำรงชีวิต

(2) สมาชิกในครัวเรือนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน มีน้ำใจ และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือในการทำงานกันเป็นอย่างดี

จุดอ่อน:

(1) สมาชิกในกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีสภาพคล่องทางด้านการเงินค่อนข้างต่ำ มีเงินออมน้อย แต่มีหนี้ไม่มาก สมาชิกในครัวเรือนต้องทำงานหนักทุกวันเพื่อให้มีรายได้เพื่อใช้จ่ายในแต่ละวัน

(2) สมาชิกในครัวเรือนต้องทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพทุกวัน จึงไม่มีเวลาในการเริ่มต้นทำอาชีพใหม่ ที่ต้องสละเวลาเพื่อการผลิต การทำการตลาด และการหาแหล่งจำหน่าย ซึ่งต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในช่วงแรก จึงทำให้สมาชิกในกลุ่มไม่สะดวกในการเข้าร่วมโครงการ หรือสมาชิกในครัวเรือนบางคนมีภาระหน้าที่ จึงทำให้สมาชิกบางส่วนไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้อย่างต่อเนื่อง

(3) ฐานข้อมูลครัวเรือน มีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การคัดเลือกครัวเรือนเข้าร่วมโครงการ ได้สมาชิกที่ไม่เหมาะสมบางส่วน

(4) การให้สมาชิกไปทำน้ำพริกในปริมาณที่มากกว่าที่อบรม เนื่องจากมียอดสั่งซื้อ ทำให้การเตรียมวัตถุดิบมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากต้องเตรียมในปริมาณที่มากขึ้น

(5) สมาชิกในครัวเรือนไม่มีประสบการณ์ในการผลิตน้ำพริกในปริมาณที่มาก จึงไม่มีประสบการณ์ในการกะปริมาณของและคำนวณระยะเวลาในการผลิตคลาดเคลื่อน

(6) สมาชิกในครัวเรือนไม่ค่อยมีเวลาตรงกัน ทำให้หาเวลาที่ตรงกันเพื่อทำงานค่อนข้างยาก

โอกาส:

(1) มีหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลือในการประกอบอาชีพ ในด้านการให้ความรู้ การหาช่องทางการขาย การช่วยทำการตลาดในเบื้องต้น

(2) มีวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุกที่เป็นสถานที่ศูนย์กลางในการนัดพบเพื่ออบรมให้ความรู้เรื่องการทำผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่สมาชิกในกลุ่มสามารถเดินทางมาได้สะดวก

อุปสรรค:

(1) การเดินทางมารวมกลุ่มมีความลำบาก เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มไม่มียานพาหนะในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยเครื่องมือ Business Model Canvas กลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โมเดลธุรกิจด้วยเครื่องมือ Business Model Canvas กลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments): ลูกค้าหลัก คือ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ชื่นชอบทานน้ำพริก ลูกค้ารอง คือ ลูกค้าทั่วไป ที่ชื่นชอบในการทานน้ำพริกทั้งลูกค้าออนไลน์ และขายหน้าร้าน

(2) คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Propositions): น้ำพริก 5 แบบ ได้แก่ น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกนรก น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกขิง ที่มีรสชาติแตกต่าง มีการผลิตสดใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด รสชาตอร่อย ราคาไม่แพง และใส่กระปุกแก้วที่เก็บไว้ทานได้นาน และภาชนะบรรจุที่สะอาด ถูกสุขอนามัย

(3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships): สมาชิกในชุมชนเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์เองเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ บางคนรู้จักกันอยู่ก่อนแล้ว จึงให้ความเป็นกันเองในการขาย และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่ได้ไม่ยาก

(4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels): ช่องทางหลัก คือ ตลาดในชุมชน เช่น ตลาดนัดในชุมชน ฝากวางขายใน อบต. หรือออกร้านตามงานที่จัดโดยหน่วยงานราชการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลและ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในพื้นที่ ช่องทางการขายออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คเพจที่สร้างขึ้นให้กับสมาชิกในชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง

(5) แหล่งรายได้ (Revenue Streams): รายได้จากการขายน้ำพริกทั้ง 5 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกนรก น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกขิง

(6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources): บุคลากรในการผลิตน้ำพริก คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพ สถานที่ในการผลิตที่โปร่ง สะอาด และมีสุขอนามัย เครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตน้ำพริก รวมทั้งอุปกรณ์ชั่ง ตวง วัด ที่ได้มาตรฐานเนื่องจากต้องผลิตเป็นจำนวนมาก สถานที่ในการจัดเก็บน้ำพริกที่มีสุขอนามัย และสะอาด ป้องกันความสกปรกจากฝุ่นละอองและสัตว์ต่าง ๆ ได้

(7) กิจกรรมหลัก (Key Activities): การคัดเลือกสมาชิกในกลุ่ม ที่ต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจอยากเข้าร่วมเพื่อพัฒนากลุ่ม และต้องการรายได้เสริม การคัดเลือกวัตถุดิบ ที่ต้องเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่ มีความสดใหม่ สะอาด และราคาไม่แพง เพื่อทำให้ต้นทุนน้ำพริกไม่สูงเกินไป การออกแบบโลโก้และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะอาด น่าซื้อใช้

(8) พันธมิตรทางการค้า (Key Partnerships): ผู้ขายวัตถุดิบ โดยทั่วไปคือ พ่อค้า แม่ค้าในตลาดในพื้นที่ โดยต้องเลือกผู้ขายที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาด ราคาไม่แพง และมีวัตถุดิบส่งให้ไม่ขาดแคลน สถาบันการเงิน เมื่อต้องการขยายกิจการ หรือลงทุนในเครื่องมือในการผลิตเพิ่ม จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการพัฒนา และขยายธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความช่วยเหลือในการเรื่ององค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ การทำบัญชีครัวเรือน การทำการตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และองค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุก ในการให้การสนับสนุนพื้นที่ และดูแลสมาชิกในชุมชน พร้อมให้ข้อมูลบริบทของชุมชน และครัวเรือนในชุมชน นอกจากนี้ ยังใช้ความเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยหาแหล่งกระจายผลิตภัณฑ์ในชุมชนอีกด้วย

(9) โครงสร้างต้นทุน: ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกทั้ง 5 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกนรก น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกขิง ค่าออกแบบโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ ค่าจัดทำไวนิล คลิปวีดีโอ และอุปกรณ์ในการออกร้านตามงานต่าง ๆ ค่าแรงในการผลิตของสมาชิกในกลุ่มอาชีพ ค่าสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

องค์ประกอบของ BMC ของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2 องค์ประกอบของ BMC ของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน

ที่มา: พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ และแสงจิตต์ ไต่แสง, 2567

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์ Business Model Canvas มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย น้ำพริก 5 แบบ ได้แก่ น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกนรก น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกขิง ที่มีรสชาติแตกต่าง มีการผลิตสดใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด รสชาติอร่อย ราคาไม่แพง และใส่กระปุกแก้วที่เก็บไว้ทานได้นาน และภาชนะบรรจุที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ทำให้มีแหล่งรายได้จากการขายน้ำพริกทั้ง 5 รสชาติ และในส่วนของโครงสร้างต้นทุนค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริก ได้แก่ ค่าออกแบบโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ อุปกรณ์ในการออกร้าน ค่าแรงและค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าโดยรวม ได้แก่ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก และ ลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบในการทานน้ำพริก และกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้า สมาชิกส่วนใหญ่มีความใกล้กันในชุมชนมีความเป็นกันเอง และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

3. กลุ่มอาชีพชุมชนมีบุคลากรในการผลิตน้ำพริก คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพที่อยู่ในชุมชน โดยการคัดเลือกสมาชิกในกลุ่ม ที่ต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจอยากเข้าร่วมเพื่อพัฒนากลุ่ม และต้องการรายได้เสริม กลุ่มอาชีพมีการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ โดยเป็นการพัฒนาด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน มีการให้ความร่วมมือกันในการทำงานเป็นกลุ่มและมีการช่วยเหลือกันในการทำงานร่วมกัน มีการวางแผนสภาพคล่องทางการเงินเพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน

4. การคัดเลือกวัตถุดิบ ที่ต้องเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่ และการออกแบบโลโก้และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยน่ารับประทาน และใช้สถานที่ในการผลิตที่โปร่ง สะอาด และมีสุขอนามัย เครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตน้ำพริก รวมทั้งอุปกรณ์ชั่ง ตวง วัด ที่ได้มาตรฐานเนื่องจากต้องผลิตเป็นจำนวนมาก และสถานที่ในการจัดเก็บน้ำพริกที่มีสุขอนามัย และสะอาด ป้องกันความสกปรกจากฝุ่นละออง และสัตว์ต่าง ๆ ได้

5. การหาตลาดในการจำหน่ายสินค้า โดยมีการวางแผนการผลิตสินค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการวางแผนการฝึกอบรมให้สมาชิกมีทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้า และต้องมีการวางแผนจัดการเวลาอย่างเหมาะสม โดยกลุ่มอาชีพสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อให้การกระจายน้ำพริกเป็นไปอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย ตลาดในชุมชน เช่น ตลาดนัด ในชุมชน ฝากวางขายในองค์การบริหารส่วนตำบล หรือออกร้านตามงานที่จัดโดยหน่วยงานราชการ และออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คเพจที่สร้างขึ้นให้กับสมาชิกในชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง

6. ให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือในการพัฒนากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการให้ความช่วยเหลือพัฒนากลุ่มอาชีพ ให้ความรู้ และหาช่องทางการตลาด ในการสนับสนุนกลุ่มอาชีพแบบยั่งยืน ซึ่งควรใช้หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล ท่าเจ้าสนุก และวัด เป็นศูนย์กลางในการอบรมผลิตภัณฑ์น้ำพริก

7. มีพันธมิตรทางการค้า ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ โดยทั่วไปคือ พ่อค้า แม่ค้าในตลาดในพื้นที่ โดยต้องเลือกผู้ขายที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาด ในส่วนของพันธมิตรด้านการขยายกิจการ หรือการลงทุนในเครื่องมือในการผลิตเพิ่ม จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการพัฒนา และขยายธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความช่วยเหลือในการเรื่ององค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ การทำบัญชีครัวเรือน การทำการตลาด การพัฒนา

ช่องทางการจัดจำหน่าย องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุก ในการให้การสนับสนุนพื้นที่ และดูแลสมาชิกในชุมชน พร้อมให้ข้อมูลบริบทของชุมชน และครัวเรือนในชุมชน นอกจากนี้ ยังใช้ความเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยหาแหล่งกระจายผลิตภัณฑ์ในชุมชน

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อดังนี้

บริบทของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen and Uphoff (1981: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของโคเฮนและอัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1981: 6) ที่นำเสนอว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการเสียสละและการพัฒนารวมทั้งลงมือปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในการแบ่งผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยเครื่องมือ BMC กลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์สอดคล้องงานวิจัยของ Türko (2016) ศึกษาเรื่อง Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions มีข้อค้นพบว่า กิจการเพื่อสังคมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับกิจการธุรกิจแบบดั้งเดิม และการปรับ BMC มีความจำเป็นในการใช้ปรับรูปแบบกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมในการกำหนดและสร้างโมเดลธุรกิจอย่างเหมาะสม รวมถึงการระบุลูกค้าเป้าหมาย การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างรายได้เพียงพอเพื่อให้องค์กรอยู่รอด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1.1 หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนด้านงบประมาณ และหาแหล่งตลาดในการกระจายสินค้าเพื่อกระจายสินค้าและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

6.1.2 ควรส่งสริมให้กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชนสร้างรายได้และการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีมเพื่อพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบยั่งยืน

6.1.3 ควรส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นและวัสดุสมัยใหม่

6.1.4 ควรส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ให้แก่ชุมชน โดยการจัดอบรมความรู้และศึกษาดูงาน แนวคิดทฤษฎีหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผสมผสานนวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง

6.2.2 ศึกษาการพัฒนาสายอาชีพแบบบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแบบยั่งยืน

6.2.3 ศึกษาแนวโน้มความต้องการตลาดเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน

6.2.4 ศึกษาการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนพัฒนาสายอาชีพให้กับผู้สูงอายุในชุมชนแบบยั่งยืน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก ทำให้ชุมชนได้ผลิตภัณฑ์น้ำพริก 5 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่เดิมกลุ่มอาชีพไม่มีผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่ม เมื่อผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการทำวิจัยทำให้กลุ่มอาชีพได้ผลิตภัณฑ์น้ำพริก 5 ผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพ แสดงได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้

ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ และแสงจิตต์ ไต่แสง, 2567

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพแบบมีส่วนร่วมสู่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพ สามารถผลิตน้ำพริกได้ 5 แบบ คือ น้ำพริก

ลงเรือ น้ำพริกนรก น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกขิง ทำให้มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีการผลิตที่สดใหม่และมีราคาไม่แพง 2) กลุ่มลูกค้าโดยรวมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวบ้านในชุมชนที่มีความรู้จักและสนิทสนมกับสมาชิกกลุ่มอาชีพเป็นอย่างดี และลูกค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จะเป็นลูกค้าใหม่ของกลุ่มอาชีพ 3) บุคลากรในการผลิต คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนที่ต้องการรายได้เสริม ซึ่งรับสมัครจากชาวบ้านในชุมชนและมีการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการฝึกอบรมการทำน้ำพริก 4) การคัดเลือกวัตถุดิบและอุปกรณ์ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการออกแบบโลโก้ที่ทันสมัย และมีสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบที่ถูกหลักอนามัย 5) การหาตลาด โดยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตลาดในชุมชนที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี การฝากวางขายตามหน่วยงานราชการ องค์การบริหารส่วนตำบล และการเปิดตลาดออนไลน์ และ 6) พันธมิตรทางการค้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเรื่องเงินทุนและการฝึกอบรมอาชีพ

8. เอกสารอ้างอิง

Bryman, A. (1986). **Leadership and Organization**. London: Routedge & Kegan Pahl.

Chambers, R., Pacey, A., and Thrupp, L. A. (1979). **Farmer First: Farmer Innovation and agricultural Research**. North Yorkshire: Short Run Press.

Cohen, J. M., Normal, T. & Uphoff, N. T. (1977*)*. **Rural development Participation: Concept and measures for project design implementation and evaluation**. New York: The Rural Development Committee Center for international Studies.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). **Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee.Center for international Studies**. New York: Cornell University Press.

Fornaroff, A. (1980). **Community involvement in Health System for Primary Health Care**. Geneva: World Health Organization.

Haq, A. I., & Singgih, M. L. (2019). Business Strategy of Chemical Company Using SWOT and Business Model Canvas Approach. **IPTEK Journal of Proceedings Series**, (5), 34-42.

Nuphan, W. (2016). **People's participation in village development according to the philosophy of Sufficiency Economy. Ban Tok Pok-Talung, Village No. 6, Wang Sapparos Subdistrict, Khlung District, Chanthaburi Province.** [Master's thesis]. Burapha University.

Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. **Journal of social entrepreneurship**, 10(2), 232-251. https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011

Toro- Jarrín, M. A., Ponce-Jaramillo, I. E., & Güemes-Castorena, D. (2016). Methodology for the of building process integration of Business Model Canvas and Technological Roadmap.

Technological Forecasting & Social Change, 110, 213-225. http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.009

Türko, E. S. (2016). Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions. **Asian Social Science**, 12(10), 55-62. doi:10.5539/ass.v12n10p55

Yulia, y., Bahtera, N.I, Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business development strategy using business model canvas approach. **Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis**, 4(1), 106-115. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7563

แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

Guidelines for Public Space Management of Ban Dong Yang Thai, Nong Naen Subdistrict, Phanom Sarakham District, Chachoengsao Province

วนิดา รุ่งแสง (Wanida Rungsang)[1]
สินีนาถ เริ่มลาวรรณ (Sineenat Rermlawan)[2]*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการใช้งานพื้นที่สาธารณะของชุมชน และแนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนในชุมชนบ้านดงยางไทย ประกอบด้วย (1) อายุระหว่าง 5-17 ปี จำนวน 5 คน (2) อายุระหว่าง 18-64 ปี จำนวน 5 คน และ (3) อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน และการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) ตัวแทนประชาชนในชุมชนบ้านดงยางไทย จำนวน 3 คน (2) ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการชุมชนบ้านดงยางไทย จำนวน 5 คน และ (3) ผู้แทน อบต.หนองแหน จำนวน 2 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปและนำเสนอในรูปการบรรยายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันพื้นที่หรือสถานที่ที่ชุมชนบ้านดงยางไทยใช้ทำกิจกรรมทั้งส่วนตัว ครอบครัว และชุมชน ได้แก่ วัดดงยาง โรงเรียนหนองแหนวิทยา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน สถานีอนามัยหนองแหนหรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองแหน บ้านผู้ใหญ่บ้านดงยางไทย และบ้านสมาชิกสภา อบต.หนองแหน พื้นที่หรือที่ดินในชุมชนบ้านดงยางไทยที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด เพียงแต่ปล่อยให้รกร้างหรือน้ำท่วมขังไม่ได้ใช้ประโยชน์ใด ๆ บางครั้งเป็นที่รวมตัวของกลุ่มวัยรุ่น เป็นที่ทิ้งขยะ เป็นที่อยู่ของสัตว์ที่เป็นอันตราย และใช้เป็นทางเดินผ่าน อาจเป็นการบุกรุกพื้นส่วนบุคคล และชุมชนบ้านดงยางไทยต้องการที่จะมีพื้นที่ที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านหรือตำบล ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันตามวิถีชีวิตของชุมชนที่เคยปฏิบัติมา และแนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ PAB Model ประกอบด้วย P (Participation) การมีส่วนร่วมของชุมชน A (Administration) การบริหารจัดการ และ B (Budget) งบประมาณ

คำสำคัญ: การจัดการ พื้นที่สาธารณะ ชุมชนบ้านดงยางไทย

Abstract

The purpose of the research was to study current public space usage, problems and needs of public space usage of the community, and guidelines for public space management of Ban Dong Yang Thai, Nong Naen Subdistrict, Phanom Sarakham District, Chachoengsao province. This research was

[1] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Management Department, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: vanidarung.cat@gmail.com
[2] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Management Department, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th
* Corresponding E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th

conducted as a qualitative study, employing in-depth interviews with the targeted population groups, namely the residents of the Ban Dong Yang Thai community. This population comprised (1) 5 people aged between 5-17 years, (2) 5 people aged between 18-64 years, and (3) 5 people aged 65 years and above. Group discussions were conducted with key informants, including (1) 3 community representatives from the Ban Dong Yang Thai community, (2) 5 community leaders and committee members from the Ban Dong Yang Thai community, and (3) 2 representatives from the Nong Naen Subdistrict Administrative Organization. Content analysis and data grouping were performed to derive conclusions and present them following the research objectives.

The study's findings revealed that Ban Dong Yang Thai's current public spaces, including the Dong Yang temple, Nong Naen Wittaya School, Nong Naen Subdistrict Administrative Organization, Nong Haen Health Station or Nong Haen Subdistrict Health Promoting Hospital, Ban Dong Yang Thai Headman's House, and the house of a council member of the Nong Naen Subdistrict Administrative Organization, were utilized for personal, family, and community activities. All areas and land in Ban Dong Yang Thai were owned or legally possessed; they were never utilized and remained abandoned or flooded. Sometimes there was a gathering of teenagers in the area. Garbage was dumped, and it was the home of various animals that were dangerous to the villagers. Villagers used the areas as walkways which can be regarded as an invasion of personal space. Members of the Ban Dong Yang Thai community still desired a central area of the village or subdistrict for daily activities by the community's way of life, which included personal activities and public events involving members of the community and neighboring communities following the way of life they formerly practiced. The PAB Model, which consisted of P (engagement) community engagement, A (Administration) management, and B (Budget) budget, served as guidelines for managing public places in the Ban Dong Yang Thai Community, Nong Naen Subdistrict, and Phanom Sarakham District of Chachoengsao Province.

Keywords: Management, Public Space, Ban Dong Yang Thai Community

วันที่รับบทความ: 10 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 24 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พื้นที่สาธารณะ (Public Space) คนส่วนใหญ่มักจะหมายถึงสวนสาธารณะหรือสาธารณสมบัติที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างสะพานลอยหรือตู้โทรศัพท์เท่านั้น ซึ่งพื้นที่สาธารณะไม่ได้จำกัดแค่เพียงสวนสาธารณะของเมืองเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพื้นที่สาธารณูปการอื่น ๆ ของเมืองด้วย เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ ไปจนถึงถนนหนทางและทางเท้า ในอดีตที่ผ่านมามีหลายกลุ่มความคิดเกี่ยวข้องกับพื้นที่สาธารณะ ที่ให้นิยาม และความหมายของพื้นที่สาธารณะในบริบทและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มความคิดยุคแรกให้ นิยามพื้นที่สาธารณะว่าเป็นคู่ตรงข้ามของพื้นที่ส่วนตัว กลุ่มความคิดอีกกลุ่มหนึ่งให้นิยามความหมายของพื้นที่สาธารณะในเชิงโครงสร้าง เป็นมโนทัศน์ของพื้นที่สาธารณะของชนชั้นนายทุน เพื่อการเรียกร้องเสรีภาพ ความเสมอภาค และความอิสระ หรือกลุ่มความคิดในเชิงอุดมการณ์ ซึ่งถือว่าพื้นที่สาธารณะเป็นความจำเป็นทางสังคม เป็นพื้นที่เพื่อให้เกิดการวิพากษ์ ถกเถียง และตีความของคนในทุกกลุ่ม ไม่ใช่แค่ในประชาสังคมชั้นนายทุนเท่านั้น จะเห็นได้ว่า ความหมายของพื้นที่สาธารณะมีการตีความที่หลากหลายตามช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง

เมือง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การตีความและให้ความหมายตามกลุ่มความคิดที่หลากหลายข้างต้นยังยืนยันความแตกต่างของพื้นที่สาธารณะ ตามความสนใจ ภูมิหลัง และมุมมอง ที่แตกต่างกัน (Kanthamuangli, 2019) พื้นที่สาธารณะจึงเป็นการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันโดยไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นรูปแบบใด เช่น ถนน ทางเดิน สวนสาธารณะ สนาม ลานชุมชน ลานเมือง เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าใช้พื้นที่ได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้หรือแบ่งปันร่วมกันสมาชิกทุก ๆ คน พื้นที่สาธารณะจึงเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ในเชิงกายภาพซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทุกคนและมีการเข้าถึงได้มากกว่าพื้นที่ส่วนตัว นอกเหนือจากพื้นที่ทางกายภาพแล้ว จะต้องสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างคนกับสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างให้พื้นที่สาธารณะเกิดการใช้งานอย่างมีชีวิตชีวานั่นคือ การสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้คน ดังนั้นพื้นที่สาธารณะจะต้องมีการเข้าถึงพื้นที่ การเชื่อมต่อที่ดี ความรู้สึกสบาย ปลอดภัย บรรยากาศที่เชื้อเชิญ และมีกิจกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเข้าสังคมของผู้ใช้พื้นที่ (Bibri, 2021)

เมื่อพิจารณาความเป็นพื้นที่สาธารณะเป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และลักษณะพฤติกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในพื้นที่ (Paxson, 2007) พื้นที่สาธารณะมีระดับของความเป็นสาธารณะที่แปรผันตามลักษณะของการครอบครองและการจัดการของผู้มีส่วนร่วมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายที่รวมถึงทั้งช่วงอายุ เพศ กลุ่มชาติพันธุ์ ระดับชนชั้น รวมถึงกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงพฤติกรรมในสังคม ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความเป็นสาธารณะของพื้นที่สาธารณะนั้นมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสูญเสียปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมภายในเมืองอย่างมาก จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สาธารณะนั้นยืนยันได้ว่า พื้นที่สาธารณะนั้นไม่ได้ทำให้เกิดการพัฒนาเพียงแค่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้คนในเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นว่าทัศนคติเกี่ยวกับการที่พื้นที่จะเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีคุณค่าได้นั้น ต้องเป็นพื้นที่ที่สามารถเปิดโอกาสให้ เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและมีการแลกเปลี่ยนกันทั้งเชิงความหมายและเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรม (Llyod and Auld, 2003) ในขณะที่ Xiao and Hilton (2019) ได้กล่าวว่าพื้นที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่ที่ผู้คนมากมายเข้ามาสู่พื้นที่และสามารถทำกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 4 ประเด็นคือ การเข้าถึงทางกายภาพของพื้นที่ การเข้าถึงกิจกรรม การเข้าถึงข้อมูล และการเข้าถึงทรัพยากร ตลอดจนเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตของประชาชนและมีความสำคัญต่อความเป็นชุมชน รวมทั้งเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ชุมชนเกิดกิจกรรม สร้างเอกลักษณ์และวิถีการดำรงชีวิตประจำวันจากการใช้พื้นที่มีความยืดหยุ่นเชื่อมต่อกัน ซึ่งมีการใช้งานที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไขทางกายภาพและสังคม พื้นที่สาธารณะจึงเป็นทรัพยากรเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน (Phaksukcharoen, 2008)

บ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เริ่มก่อตั้งหมูบ้านตั้งแต่ ปี 2491 ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ปลูกมันสำปะหลัง ปลูกผักสวนครัว เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ เลี้ยงปลาดุก เป็นต้น มีผู้นำหมู่บ้านคอยดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนจนถึงปัจจุบัน และเป็นชุมชนที่มีประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนที่มีการปฏิบัติสืบเนื่องมาช้านานที่สำคัญ อาทิ ประเพณีปีนเขาเผาข้าวหลาม ร่วมกันจัด ณ วัดสุวรรณคีรี วันตรุษไทย ร่วมกันทำบุญใหญ่ที่วัดต่างๆ ของชุมชน วันสารทจีน ร่วมกันทำขนมเทียน ขนมเข่ง วันลอยกระทง จัดกิจกรรมประกวดกระทง งานวัดประจำปี และแข่งเรือประเพณี รวมทั้งมีการใช้พื้นที่สาธารณะของชุมชนในการทำกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เชื่อมความสัมพันธ์ เช่น งานปีใหม่ วันเด็กแห่งชาติ การแข่งฟุตบอล เป็นต้น ตลอดจนร่วมกันทำจิตอาสาบริเวณพื้นที่สาธารณะเป็นช่วง ๆ อีกด้วย ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการมารวมตัวกันและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมโดยใช้พื้นที่สาธารณะอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนตลอดทั้งปี ต่อมาปี 2557 เกิดภัยธรรมชาติน้ำท่วมบ้านดงยางไทย ส่งผลให้พืชผลทางการเกษตร และสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ เสียหายและล้มตายเป็นจำนวนมาก ทำให้เลิกเลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ เลี้ยงปลาดุก หันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมโดยเฉพาะประชาชนในวัยแรงงาน ซึ่งไม่ไกลจากชุมชนบ้านดงยางไทย ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีที่มีมาแต่โบราณเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้พื้นที่ส่วนตัวมากกว่าพื้นที่ส่วนรวมหรือพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะการรวมตัวกันและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนบ้านดงยางไทยบนพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สาธารณะของชุมชนลดน้องลง กอปรกับวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนที่จะทำให้เกิด

กิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถให้ประโยชน์แก่ชุมชนได้อย่างแท้จริง ตอบสนองความต้องการของสมาชิกของชุมชน และสามารถจัดการพื้นที่สาธารณะในบ้านดงยางไทยอย่างเหมาะสม ทั้งเป็นสถานที่ที่มีการรวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ในการเกื้อหนุนอาชีพหลักของชุมชนให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะ เช่น มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในครัวเรือนมาจำหน่ายในช่วงที่มีการทำกิจกรรม ตลอดจนเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถใช้พื้นสาธารณะร่วมกันที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างสามัคคีและความเข้มเข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1..2.1 เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบันของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการใช้งานพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการใช้งานพื้นที่สาธารณะของชุมชน และแนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ประชาชนในชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ผู้นำชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำหรือผู้แทนกลุ่มในหมู่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน

3. ผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน ประชาชนในชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนบ้านดงยางไทย หมู่ 2 ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์และบูรณาการให้สอดคล้องกับงานวิจัย และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อการศึกษาการใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการใช้งานพื้นที่สาธารณะของชุมชน โดยใช้หลักการจัดการ (POLC) เพื่อให้ได้แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

Brill (2020) ได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะว่าเป็นการประกอบสร้างจากพื้นที่ทางกายภาพ ที่สัมพันธ์กับชีวิตสาธารณะซึ่งเข้าถึงได้ และมีกลุ่มคนผู้ใช้งานที่หลากหลาย มีการใช้พื้นที่ร่วมกัน ทั้งที่เข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงและร่วมสังเกตการณ์ โดยเป็นพื้นที่ทางสังคมที่รองรับคนทั้งในระดับ บุคคล กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ชุมชนเมืองเข้าด้วยกัน และรองรับความต้องการเพื่อผลประโยชน์ต่อสาธารณชน พื้นที่สาธารณะจึงเป็นที่ที่ทุกคนเข้าใช้งานได้โดยอิสระ ไม่มีแรงจูงใจ ด้านผลประโยชน์ มี 4 ประเภท ได้แก่ ถนน พื้นที่สาธารณะแบบเปิดโล่ง สิ่งอำนวยความสะดวกแบบสาธารณะและพื้นที่ธุรกิจที่เป็นสาธารณะส่วนพื้นที่สีเขียว ประกอบด้วย พื้นดินที่ปกคลุมด้วย หญ้า ต้นไม้ ไม้พุ่มหรือพรรณพืชอื่น ๆ จะเป็นทั้งพื้นที่หรือบางส่วนของพื้นที่ก็ได้ รวมถึงสวนสาธารณะ สวนชุมชน และสุสานด้วย เมื่อนำทั้งสองมารวมกันเป็นพื้นที่สาธารณะสีเขียว จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ทุกคนเข้าถึงและทำกิจกรรมได้อย่างเท่าเทียม สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งกายใจ สร้างความสัมพันธ์ของผู้คน และฟื้นฟูระบบนิเวศทางธรรมชาติให้สอดคคล้องกับระบบนิเวศเมืองไปด้วย

Kongpunphin and Lamtrakul (2018) ได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะเมืองของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทที่มีบริบทที่ตั้งแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อบทบาทและการใช้งานของพื้นที่ คือ

1. พื้นที่สาธารณะในย่านเมือง มีลักษณะที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองซึ่งมีลักษณะเด่นในด้านการเข้าถึงและ ความสะดวกสบาย สามารถรองรับกิจกรรมและกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย

2. พื้นที่สาธารณะในศูนย์กลางชุมชน มีลักษณะ ที่ตั้งเป็นชุมชนที่เกิดจากการกระจุกรวมกันขององค์ประกอบย่อยทางสังคมของไทย อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา และศาสนสถาน

3. พื้นที่สาธารณะในย่านเมืองเก่า มีที่ตั้งอยู่ในย่านเมืองเก่าอันเป็นพื้นที่ริเริ่มการตั้งถิ่นฐานของชุมชนและเป็นศูนย์กลางเมืองในอดีต

4. พื้นที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่โล่ง เป็นพื้นที่ของรัฐที่มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ กระจายอยู่ในชุมชน

5. พื้นที่สาธารณะศูนย์กลางชานเมือง มีที่ตั้งอยู่นอกเมือง มีลักษณะเด่นในด้านการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบ

ดังนั้นแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะและบริการสาธารณะที่เน้นถึงการกำหนดพื้นที่สาธารณะที่สามารถรองรับกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย และการกำหนดพื้นที่บริการและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการใช้งานและกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สาธารณะ ตลอดจนหลักเกณฑ์การใช้งานและกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดการใช้งานสำหรับประเภทกิจกรรมทางเลือกและกิจกรรมเชิงสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาชุมชนและการวิเคราะห์ชุมชน

Chaiyawan and Prathuengboriboon (2017) ได้กล่าวถึงการศึกษาชุมชนและการวิเคราะห์ชุมชนระบุว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับฐานราก คือ บุคคล ครอบครัว และเอื้อต่อการปฏิบัติงานร่วมกันสมาชิกของชุมชนต่อไป โดยอาศัยกิจกรรมในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์เพื่อในการดำรงชีวิตจากการจัดการและคุ้มครองชีวิตไปสู่การพัฒนาหรือความเปลี่ยนแปลงที่ดีร่วมกัน การศึกษาและวิเคราะห์ชุมชนจึงมีความจำเป็น

ต่อการสร้าง กระบวนการเข้าใจและเรียนรู้ชุมชน ทั้งในเรื่องของบุคคล ครอบครัว สังคม และหมู่บ้าน โดยศึกษาสภาพความเป็นมาของชุมชนตั้งแต่อดีต สภาพการดำรงอยู่และความเปลี่ยนแปลงของชุมชนในปัจจุบันและการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของชุมชน ทั้งนี้เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงระบบคิดของคนในชุมชนที่มีต่อชุมชนและสิ่งรอบตัว ความเข้าใจในวิถีชีวิตของชุมชนให้มากที่สุด สามารถค้นหาปัญหาที่แท้จริงของชุมชน การค้นหาสาเหตุของปัญหา และการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหา มีเป้าหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของสมาชิกในชุมชน เกิดความรู้ที่เท่าทันสภาพของชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลง รับรู้ข้อเท็จจริงในการศึกษาวิเคราะห์ชุมชน และมีการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนของตนให้มีความเข้มแข็งต่อไป

2.3 แนวคิดการจัดการตนเองของชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน

Pongsawat (2018) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนพัฒนาการรับรู้ สติปัญญา และความสามารถในการตัดสินใจกำหนดชีวิตด้วยตนเอง การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นทั้งวิธีการและเป้าหมายในเวลาเดียวกัน แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนจึงมีความสำคัญยิ่งในการพัฒนา ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดการโดยภาครัฐ แต่เกิดจากประชาชนหรือชุมชนมีส่วนในการพัฒนา โดยชุมชนเองอย่างอิสระ ซึ่งแนวคิดการมีส่วนร่วมจะแตกต่างกันไปหลายมุมมองจึงจำเป็นยิ่งในการทำความเข้าใจ กระบวนการมีส่วนร่วม ตลอดจนแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนให้สามารถจัดการแก้ปัญหา ของชุมชนโดยชุมชนเองกระบวนการมีส่วนร่วม รูปแบบของการจัดองค์กรชุมชน ประกอบด้วย 1) การวางแผนทางสังคม โดยเฉพาะในกระบวนการแก้ปัญหารวมทั้งป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสังคมนั้น ๆ เช่น การประพฤติตัวไม่ดี ปัญหาที่อยู่อาศัยและสุขภาพจิต การวางแผนทางสังคมจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่พยายามแก้ปัญหาในชุมชนอย่างมีเหตุผล โดยใช้พลังภายในชุมชนหรือสังคมเอง ซึ่งวิธีการนี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากชุมชนอย่างมากในการแก้ปัญหา โดยให้เป็นไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน 2) การดำเนินการทางสังคม การให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามพลังโครงสร้างของชุมชนด้วยวิธีการที่เกิดการบังคับ ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่เหมาะสมหรือทำให้เกิดการแตกแยกกันของคนในชุมชนที่มุ่งหวังให้เกิดการจัดองค์กร สำหรับการเพิ่มของทรัพยากรในการทำตามสิ่งที่ชุมชนต้องการ หรือรักษาไว้ซึ่งความยุติธรรมในสังคมหรือชุมชนนั้น ๆ และ 3) การพัฒนาสถานที่ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง รวมทั้งการเพิ่มพลังของโครงสร้างชุมชน โดยจะเป็นข้อตกลงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการวางเป้าหมายรวมทั้งดำเนินการในระดับชุมชนด้วย

ดังนั้นแนวคิดการจัดการตนเองของชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนปรากฏในรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการพื้นที่สาธารณะ โดยผ่านกระบวนการเสริมสร้างชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังแนวคิดข้างต้นคนในชุมชนมีความรู้สึกร่วมในความเป็นชุมชน มีความผูกพันมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ในมิติของประวัติศาสตร์ที่ชุมชน มีความเก่าแก่ และอยู่กันมายาวนาน หรือมีสิ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน เช่น บรรพบุรุษ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้คนในชุมชนมีความรัก ความสามัคคี เอื้ออาทร และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการร่วมกันของคนในชุมชนโดยตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรชุมชน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

Gordon, Rose, and Bushel (2009) ได้กล่าวถึง การจัดการ คือ กระบวนการปฏิบัติงานกับบุคคลและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่ดีจะต้องบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การประยุกต์ใช้อย่างจริงจังตามพื้นฐานหน้าที่หลักของการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ดังนั้นความสำเร็จของการบริหารที่มีประสิทธิภาพต้องมีกระบวนการจัดการที่ดีประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนในชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 คน ประกอบด้วย 3 กลุ่ม โดยการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) อายุระหว่าง 5-17 ปี จำนวน 5 คน 2) อายุระหว่าง 18-64 ปี จำนวน 5 คน และ 3) อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

3.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม จำนวน 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) ตัวแทนประชาชนในชุมชนบ้านดงยางไทย จำนวน 3 คน 2) ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการชุมชนบ้านดงยางไทย จำนวน 5 คน และ 3) ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน จำนวน 2 คน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดกลุ่มข้อมูล (Typological Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุป และนำเสนอในรูปการบรรยายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากได้ข้อสรุปแล้ว ผู้วิจัยนำข้อสรุปนั้นกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพิจารณา เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้องหรือปรับข้อมูลให้ถูกต้องตรงตามสภาพการณ์จริง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบันของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชุมชนบ้านดงยางไทย เป็นชุมชนขนาดเล็กมีครัวเรือน 250 ครัวเรือน พื้นที่หรือที่ดินที่อยู่ในเขตชุมชนบ้านดงยางไทย เป็นพื้นที่หรือที่ดินที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด ไม่มีพื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือชาวบ้านในหมู่บ้าน เพียงแต่ปล่อยให้รกร้างหรือน้ำท่วมขังไม่ได้ใช้ประโยชน์ใด ๆ และชาวบ้านจะใช้เป็นทางเดินผ่าน เพื่อย่นระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ใกล้เคียงที่ต้องเดินทางเป็นประจำ โดยกิจกรรมที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนบ้านดงยางไทยมารวมตัวกันทำกิจกรรมกัน มีทั้งกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การออกกำลังกาย เป็นต้น กิจกรรมตามเทศกาลสำคัญๆ เช่น การทำบุญตามประเพณี การรับวัคซีน รวมทั้งการประชุมหมู่บ้าน จะมีการจัดกิจกรรมในบริเวณสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณชุมชนและใกล้เคียง ซึ่งจะใช้ร่วมกับชุมชนอื่น ๆ และมีการปฏิบัติมาเป็นระยะเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย

ปัจจุบันพื้นที่หรือสถานที่ที่ชุมชนบ้านดงยางไทยใช้ทำกิจกรรมทั้งกิจกรรมส่วนตัว กิจกรรมในครอบครัว และกิจกรรมของชุมชน ได้แก่

1. วัดดงยาง เป็นที่รวมตัวของสมาชิกในชุมชนบ้านดงยางไทยและชุมชนใกล้เคียง ในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ทำบุญเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันอาสาฬหบูชา วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา รวมทั้งเป็นที่ตั้งของชมรมหมากรุกด้วย

2. โรงเรียนหนองแหนวิทยา เป็นโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนระดับมัธยมศึกษา เป็นสถานที่ที่สมาชิกในชุมชนบ้านดงยางไทยมาใช้เครื่องเล่น สนามเด็กเล่น เล่นฟุตบอล การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การออกกำลังกาย การเต้นแอโรบิค เล่นหมากรุก เป็นต้น

3. โรงเรียนวัดดงยาง (ดงยางราษฎร์บำรุง) เป็นโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนระดับประถมศึกษา เป็นสถานที่ที่สมาชิกในชุมชนบ้านดงยางไทยมาใช้เครื่องเล่น สนามเด็กเล่น เล่นฟุตบอล การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การออกกำลังกาย และใช้สนามกีฬาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

4. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน เป็นที่รวมตัวของสมาชิกในชุมชนบ้านดงยางไทยและชุมชนใกล้เคียงในกิจกรรมสำคัญ ๆ ของส่วนราชการ เช่น การอบรมให้ความรู้ วันเฉลิมพระชนนพรรษา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ตามที่หน่วยราชการแจ้ง

5. สถานีอนามัยหนองแหน หรือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองแหน เป็นพื้นที่ที่ชุมชนบ้านดงยางไทยมาใช้เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุข หรือสุขภาพ เช่น การรับวัคซีนของประชาชน เป็นต้น

6. บ้านผู้ใหญ่บ้านดงยางไทย ใช้สถานที่ในการประชุมชาวบ้านกลุ่มเล็ก ๆ ประชุมคณะกรรมการหมู่บ้าน หรืออื่น ๆ

7. บ้านสมาชิกสภา อบต.หนองแหน จะใช้พื้นที่สำหรับการรวมตัวกันกลุ่มเล็ก ๆ เช่น ประชุมตัวแทนหมู่บ้าน ฉีดวัคซีนให้กับผู้สูงอายุ เป็นต้น และใช้พื้นที่นี้รวมกลุ่มกันกรณีที่บ้านผู้ใหญ่ไม่สะดวกให้ใช้พื้นที่

4.2 สภาพปัญหาและความต้องการในการใช้งานพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยภาพรวมสภาพปัญหาการใช้พื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย เนื่องจากพื้นที่หรือที่ดินในบ้านดงยางไทยที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด ไม่มีพื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ปล่อยให้รกร้างหรือน้ำท่วมขังบางครั้งจะมีการรวมตัวกันจับกลุ่มของวัยรุ่น มีการทิ้งขยะในบริเวณนั้น ทำให้เกิดการหมักหมมสะสมเชื้อโร และเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดเชื้อโรคได้ รวมทั้งเป็นที่อยู่ของสัตว์นานาชนิดที่เป็นอันตรายต่อชาวบ้าน เช่น งู ตะขาบ หนู แมลงหวี่ แมลงวัน เป็นต้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บที่เป็นผลต่อสุขภาพของประชาชนหรือชาวบ้านในชุมชน โดยเฉพาะเด็กและผู้สูงวัย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น พื้นที่ว่างเปล่าบางแห่งยังเป็นที่รองรับน้ำฝนที่ตกในปริมาณมากในฤดูฝนอีกด้วย นอกจากนี้พื้นที่ว่างเปล่าในหมู่บ้านบางแห่งชาวบ้านจะใช้อำนวยความสะดวกเป็นทางเดินผ่าน เพื่อย่นระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ใกล้เคียงที่ต้องเดินทางเป็นประจำ อาจถือได้ว่าเป็นการบุกรุกที่ดินที่มีเจ้าของ ในขณะเดียวกันสมาชิกของชุมชนบ้านดงยางไทยยังคงมีความต้องการที่จะมีพื้นที่ที่เป็นสถานที่ส่วนกลางของหมู่บ้านหรือตำบล ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น เป็นที่เล่นของเด็ก ๆ เล่นกีฬา เต้นแอโรบิค การออกกำลังกาย และเป็นที่พบปะของสมาชิกในชุมชน เป็นต้น ตลอดจนกิจกรรมของทางราชการที่ต้องการให้ชุมชนเข้าร่วม เช่น การประชุม การรับวัคซีน การเลือกตั้ง เป็นต้น เพื่อจะได้มีความสะดวกในการใช้พื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ส่วนกลางของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมตามวิถีชีวิตของชุมชนที่ต้องมีการทำกิจกรรมส่วนตัว กิจกรรมส่วนรวมทั้งคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ตามวิถีชีวิตที่เคยปฏิบัติมา

4.3 แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

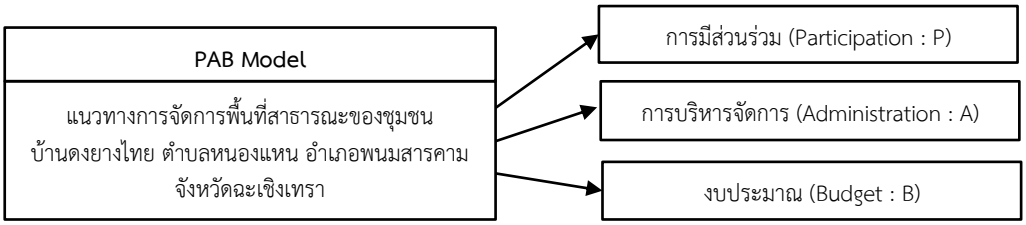
แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทยด้วยหลักการจัดการ POLC นั้น พื้นที่สาธารณะที่คนในชุมชนบ้านดงยางไทยไปใช้ทำกิจกรรม บางส่วนเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชนจากหมู่บ้านอื่น ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลพื้นที่เหล่านั้นเข้ามามีส่วนในการดูแล รักษา และพัฒนาให้ผู้ที่เข้ามาใช้ทำกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ ได้รับประโยชน์สูงสุด รวมทั้งชุมชนบ้านดงยางไทยด้วย เมื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน การบริหารจัดการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม และการจัดการงบประมาณที่สามารถนำมาสนับสนุนการจัดการ พื้นที่สาธารณะของชุมชนได้ ดังนี้

P : Participation: การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของชุมชนร่วมกันในการใช้ประโยชน์พื้นที่หรือสถานที่ต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้มีการใช้งานและดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ของพื้นที่ที่จะเข้าไปใช้งานให้มีสภาพสมบูรณ์และพร้อมใช้งานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย สมาชิกทุกคนของชุมชนบ้านดงยางไทยที่เข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต่าง ๆ ต้องมีข้อตกลงร่วมกันในการใช้งานและดูแลรักษาพื้นที่นั้น ๆ และควรมีการดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานในครั้งต่อไป

A : Administration: การบริหารจัดการ โดยกำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์พื้นที่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรม โดยการประชุมผู้นำชุมชน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลและสมาชิก

หมู่บ้าน ร่วมกับผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน ทำความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกในชุมชนในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานของกิจกรรมของชุมชนและสถานที่ในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ตลอดจนมีการประเมินผลการใช้สถานที่และสถานที่ที่สมาชิกชุมชนไปใช้ทำกิจกรรม เพื่อวางแผนการบริหารจัดการและเสนอของบประมาณสนับสนุนการปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ที่จะใช้ทำกิจกรรมในปีต่อ ๆ ไป

B : Budget: งบประมาณ การขอรับการสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงพื้นที่ สถานที่ และอุปกรณ์ ของสถานที่นั้น ๆ ให้มีสภาพสมบูรณ์พร้อมที่จะใช้งาน เช่น สนามฟุตบอล เครื่องเล่น บริเวณลานวัด เป็นต้น เพื่อสามารถใช้ประโยชน์พื้นที่ต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิถีการดำรงชีวิตในชุมชนของหมู่บ้านดงยางไทย สามารถสรุปเป็นโมเดล PAB ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 PAB Model ชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

5. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 การใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบันของชุมชนบ้านดงยางไทย พบว่า พื้นที่หรือที่ดินที่อยู่ในเขตชุมชนบ้านดงยางไทย เป็นพื้นที่หรือที่ดินที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด ไม่มีพื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือชาวบ้านในหมู่บ้าน ปล่อยให้รกร้างหรือน้ำท่วมขังไม่ได้ใช้ประโยชน์ใด ๆ บางครั้งจะมีการจับกลุ่มรวมตัวกันของวัยรุ่น มีการนำขยะมาทิ้งในบริเวณนั้น ทำให้เกิดการหมักหมมสะสมเชื้อโรค และเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดเชื้อโรคได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บที่เป็นผลต่อสุขภาพของประชาชนหรือชาวบ้านในชุมชน โดยเฉพาะเด็กและผู้สูงวัย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Chaichan and Laiprakobsap (2016) ได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่รวมตัวของกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงพื้นที่และพื้นที่นั้น มีความหลากหลายของทั้งกลุ่มคน กิจกรรม วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของการใช้พื้นที่ที่มีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม ที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนนั้น ๆ ในการนิยามพื้นที่สาธารณะนั้นจึงควรพิจารณาถึงพัฒนาการของพื้นที่ ลักษณะการใช้พื้นที่ การแสดงตัวตนผ่านพื้นที่ คุณค่าเชิงสังคม และลักษณะการเป็นสถานที่ในแต่ละช่วงเวลาของยุคสมัย จะเห็นได้ว่า มิติทางสังคมเมืองในปัจจุบันนั้นมีผลอย่างยิ่งในการนิยามความเป็นสาธารณะของพื้นที่สาธารณะทางกายภาพที่ไม่สามารถปฏิเสธถึงการดำรงอยู่และปรากฏขึ้นของคู่ตรงข้ามอย่างสาธารณะและส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะทางกายภาพที่ต้องพิจารณาร่วมกับเกณฑ์ของการเข้าถึง ตัวแทน ผลประโยชน์ อาจเป็นเพราะพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ในเชิงกายภาพ ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทุกคนและมีการเข้าถึงได้มากกว่าพื้นที่ส่วนตัว เช่น ทางเท้า ถนน สวนสาธารณะ ลานชุมชน เป็นพื้นที่สาธารณะที่สามารถเข้าใช้พื้นที่ได้โดยไม่ต้องขออนุญาต อย่างไรก็ตาม พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่แนวคิดความเท่าเทียมและความเป็นธรรมมาบรรจบอยู่ด้วยกัน ทุกคนเท่าเทียมกันและทุกคนสามารถใช้สิทธิความเป็นพลเมืองของเมือง โดยไม่ต้องแสดงสถานะทางสังคมหรือความสามารถหรือเสียเพื่อการใช้พื้นที่และเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น สิ่งนันทนาการ สุนทรียภาพ การเดิน การปั่น จักรยาน การเล่นกีฬา วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร พื้นที่สาธารณะจึงเป็นผลลัพธ์ของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายไม่ใช่เป็นเพียงพื้นที่โดยทั่วไป

5.2 สภาพปัญหาและความต้องการในการใช้งานพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยาง พบว่า โดยภาพรวมสภาพปัญหาการใช้พื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย เนื่องจากพื้นที่หรือที่ดินในบ้านดงยางไทยมีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด ไม่มีพื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน จึงต้องไปใช้พื้นที่อื่นจัดกิจกรรม ได้แก่ วัดดงยาง โรงเรียนหนองแหนวิทยา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแหน สถานีอนามัยหนองแหน หรือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองแหน บ้านผู้ใหญ่บ้านดงยางไทย และบ้านสมาชิกสภาอบต.หนองแหน จึงควรขอความร่วมมือเจ้าของพื้นที่ให้พัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดจนเพื่อความปลอดภัยของสมาชิกในชุมชน โดยการสนับสนุนทุกมิติจากหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับ Phukongchai, et al. (2022) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการใช้ที่ดินสาธารณะประโยชน์ของชุมชนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม แนวทางที่แก้ไขปัญหาการใช้ที่ดินสาธารณะประโยชน์ให้หน่วยงานรัฐให้ความรู้เรื่องที่ดินสาธารณะประโยชน์ทั้งในเรื่องกฎหมาย การใช้ประโยชน์จากพื้นที่หรือใช้เลี้ยงสัตว์ มีหน่วยงานกลางช่วยแก้ไขปัญหาข้อพิพากษานอกจาก ผู้ใหญ่บ้าน คนในชุมชนหรือคนในพื้นที่ และมีการตรวจสอบพื้นที่ดินสาธารณะประโยชน์อย่างเป็นธรรมและลงโทษคนหรือหน่วยงานที่บุกรุก ซึ่งรูปแบบการจัดการการใช้ที่ดินสาธารณะประโยชน์ของชุมชนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 16 ปัจจัย ดังนี้ 1) ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ 2) หน่วยงานภาครัฐ 3) กฎหมายและการเมืองการปกครอง 4) ผู้นำประชาชนในชุมชน 5) ตัวประชาชน 6) อิทธิพลต่าง ๆ 7) หน่วยงานภาคเอกชน 8) ผู้นำชุมชน/หมู่บ้านตามกฎหมายฯ 9) การรวมกลุ่มทางสังคม 10) การมีส่วนร่วมทุกฝ่าย 11) ความเชื่อ ศรัทธาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์12) สิ่งแวดล้อมภายนอก และ 13) คนรุ่นใหม่หรือการพัฒนายุคสมัยใหม่14) นโยบายรัฐบาล/ส่วนกลาง และตัวควบคุมทุกด้าน 15) ความสำนึกสาธารณะ ผิดชอบชั่วดี และ 16) การปฏิบัติจริงทางกฎหมายอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม และยังสอดคล้องกับ Jino, Tammikakul and Sutthikunchon (2021) ได้ศึกษาการพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลสันป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้ เป็นการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก และเน้นการแก้ปัญหาในพื้นที่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระหว่างคนในชุมชน ส่วนราชการภาครัฐ โดยผลลัพธ์ที่ได้เกิดเป็นแนวทางการออกแบบผังแม่บทพื้นที่สาธารณะของเทศบาลตำบลสันป่าเปาที่สร้าง และพัฒนาพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านการดำเนินงานราชการ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัยในชุมชน การส่งเสริมกิจกรรมและการสร้างสิ่งแวดล้อมที่พึงประสงค์แก่ชุมชน โดยการสร้างพื้นที่สาธารณะให้เอื้อต่อการใช้งานของคนในชุมชน และพื้นที่ช่วยเสริมสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งได้ พื้นที่บางส่วนยังเป็นที่ว่างเพื่อการอเนกประสงค์ เช่น การจัดตลาด การจัดเทศกาล กิจกรรมโดยส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักเป็นกิจกรรมทางสังคมระหว่างกลุ่มคนในชุมชนเอง โดยกลุ่มคนที่ใช้งานพื้นที่มีแนวโน้มที่จะรู้จักกันหรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันในลักษณะหนึ่ง ดังนั้นพื้นที่สาธารณะจึงเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้คนทุกคนเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมักเป็นการพูดถึงการปกครองและนโยบายสาธารณะของฝ่ายรัฐโดยทั้งหมดเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม พื้นที่สาธารณะจึงมีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างสังคมกับรัฐได้โดยตรง พื้นที่สาธารณะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนรวม บุคคลจะใช้ความรู้และแสดงออกทางความคิดอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ ซึ่งทุกคนจะมีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

5.3 แนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนร่วมกัน ในการใช้ประโยชน์พื้นที่หรือสถานที่ต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้มีการใช้งานและดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ของพื้นที่ที่จะเข้าไปใช้งานให้มีสภาพสมบูรณ์และพร้อมใช้งานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย 2) การบริหารจัดการ กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรม และ 3) การขอรับการสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำมาปรับปรุงพื้นที่ สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ ของสถานที่ สอดคล้องกับ Jino, Tammikakul and Sutthikunchon (2021) ได้ศึกษาการพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลสันป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้ เป็นการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก และเน้นการแก้ปัญหาในพื้นที่ ทำให้เกิด

ความสัมพันธ์อันดีในระหว่างคนในชุมชน ส่วนราชการภาครัฐ และพัฒนาพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านการดำเนินงานราชการ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัยในชุมชน การส่งเสริมกิจกรรม และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่พึงประสงค์แก่ชุมชน โดยการสร้างพื้นที่สาธารณะให้เอื้อต่อการใช้งานของคนในชุมชน และพื้นที่ช่วยเสริมสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งได้ และยังสอดคล้องกับ Kotchasee and Anukulyudhathon (2019) ได้ศึกษามิติการใช้พื้นที่สาธารณะมีพื้นที่ทางกายภาพเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในชุมชน พื้นที่ทางสังคม เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดความเป็นชุมชนและส่งผลต่อพื้นที่ทางใจ พื้นที่ทางกายภาพควรปรับปรุงสภาพพื้นที่สาธารณะที่มีอยู่ในชุมชน เช่น พื้นที่วัด ถนนหนทางในชุมชน ลานกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการใช้พื้นที่ในวิถีชีวิตกิจกรรมและการเข้าถึงในปัจจุบัน การนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาคุณค่าและทุนทางสังคมในพื้นที่ชุมชนของตนเอง ทำให้เกิดพื้นที่ทางใจที่มาจากสำนึกความเชื่อหรือทัศนคติภายในไปสู่พื้นที่ทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับ Hill-Dixon, Solley and Bynon (2018) ได้ศึกษาการประเมินความอยู่ดีมีสุขของชุมชนผ่านการประเมินการเข้าถึง และสามารถเข้าใช้งานพื้นที่กิจกรรมหรือสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดดังกล่าวแบ่งพื้นที่กิจกรรมที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความอยู่ดีมีสุขของชุมชนออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) พื้นที่ทางวัฒนธรรม และการพักผ่อน 2) พื้นที่สาธารณะและสิ่งแวดล้อม และ 3) พื้นที่ด้านการขนส่ง และการเชื่อมต่อ โดยมีการระบุลักษณะของพื้นที่กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่สนับสนุนความอยู่ดีมีสุขของชุมชน และยังสอดคล้องกับ Bibri (2020) ได้ศึกษาการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันโดยไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นรูปแบบใด เช่น ถนน ทางเดิน สวนสาธารณะ สนาม ลานชุมชน ลานเมือง เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าใช้พื้นที่ได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้หรือแบ่งปันร่วมกันสมาชิกทุก ๆ คน พื้นที่สาธารณะจึงเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ในเชิงกายภาพซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทุกคนและมีการเข้าถึงได้มากกว่าพื้นที่ส่วนตัว นอกเหนือจากพื้นที่ทางกายภาพแล้ว จะต้องสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างคนกับสถานที่ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างให้พื้นที่สาธารณะเกิดการใช้งานอย่างมีชีวิตชีวาคือการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้คน และยังสอดคล้องกับ Garau, Torralba and Pueyo-Ros (2021) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของพื้นที่สาธารณะช่วยให้เกิดการสร้างชุมชนที่มีชีวิตชีวา ซึ่งความมีชีวิตชีวาของเมืองนั้นขึ้นอยู่กับพื้นที่สาธารณะที่มีคุณภาพในเมืองที่เอื้ออำนวยหรือส่งเสริมการใช้ร่วมกัน พื้นที่สาธารณะเหล่านี้ทำให้เกิดการพบปะ การแลกเปลี่ยนอย่างไม่เป็นทางการ และการพัฒนาชุมชนโดยทั่วไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่พื้นที่สาธารณะจะเปิดให้ผู้คนเข้าถึงและให้บริการคนในชุมชนอย่างเป็นธรรม อาจเป็นเพราะ พื้นที่หรือที่ดินในบ้านดงยางไทยที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด ไม่มีพื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือชาวบ้านในหมู่บ้าน ต้องใช้พื้นที่ที่เป็นสถานที่ส่วนกลางของหมู่บ้านและตำบล และสมาชิกของชุมชนบ้านดงยางไทย มีความต้องการที่จะใช้พื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ส่วนกลางของชุมชน ดังนั้นพื้นที่สาธารณะจึงเป็นพื้นที่ที่ครอบคลุมสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ถนน ทางเท้า พื้นที่โล่ง สวนสาธารณะ พื้นที่สาธารณะแต่ละแห่งมีลักษณะเชิงพื้นที่ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของตนเอง ดังนั้นการมีพื้นที่สาธารณะที่เพียงพอทำให้ สามารถบริหารจัดการพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 เนื่องจากพื้นที่หรือที่ดินในบ้านดงยางไทยมีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด ไม่มีพื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นส่วนกลางของหมู่บ้านสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือชาวบ้านในหมู่บ้าน จึงควรหาพื้นที่สาธารณะของชุมชนบ้านดงยางไทยเพื่อทำกิจกรรมชุมชน

6.1.2 ควรส่งเสริม และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการใช้ประโยชน์พื้นที่หรือสถานที่ต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้มีการใช้งานและดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ของพื้นที่ที่จะเข้าไปใช้งานให้มีสภาพสมบูรณ์และพร้อมใช้งานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย การบริหารจัดการ กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรม และการขอรับการสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐเพื่อนำมาปรับปรุงพื้นที่ สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ ของสถานที่

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

พื้นที่สาธารณะมีความสำคัญยิ่งต่อชุมชนและท้องถิ่นของสังคมไทย เพราะภาครัฐมีบทบาทในการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น หรือเอื้อให้มีการใช้พื้นที่สำหรับประชาชนได้ทำกิจกรรมได้มากขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาบทบาทภาครัฐในการจัดการพื้นที่สาธารณะสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ใช้สิทธิและมีส่วนร่วมในการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

พื้นที่หรือที่ดินในบ้านดงยางไทยที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองตามกฎหมายทั้งหมด เพียงแต่ปล่อยให้รกร้างหรือ น้ำท่วมขังไม่ได้ใช้ประโยชน์ใด ๆ บางครั้งจะมีการรวมตัวกันของกลุ่มวัยรุ่น มีการนำขยะมาทิ้งและเป็นที่อยู่ของสัตว์นานาชนิดที่เป็นอันตรายต่อชาวบ้าน พื้นที่ว่างเปล่าบางแห่งยังเป็นที่รองรับน้ำฝนในฤดูฝน และชาวบ้านเป็นทางเดินผ่าน เพื่อย่นระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางไปยังบ้านคนรู้จัก วัด หรือโรงเรียน หรือพื้นที่ที่ใกล้เคียงที่ต้องเดิน ทางเป็นประจำ อาจถือได้ว่าเป็นการบุกรุกพื้นส่วนบุคคลที่ได้ รวมทั้งมีการสร้างบ้านหรือสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ชาวบ้านไม่สามารถเดินผ่านเส้นทางเดิมได้ต้องใช้เส้นทางเดินใหม่ที่ต้องเดินทางอ้อมไปไกล ในขณะเดียวกันสมาชิกของชุมชนบ้านดงยางไทยยังต้องการมีพื้นที่ที่เป็นสถานที่ส่วนกลางของหมู่บ้านหรือตำบล ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตามวิถีชีวิตของชุมชนที่ต้องมีการทำกิจกรรมส่วนตัว กิจกรรมส่วนรวมทั้งคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงตามวิถีชีวิตที่เคยปฏิบัติมา ชุมชนบ้านดงยางไทย ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงมีซึ่งแนวทางการจัดการพื้นที่สาธารณะของชุมชน ได้แก่ PAB Model อันประกอบไปด้วย P (Participation) การมีส่วนร่วมของชุมชน A (Administration) การบริหารจัดการ และ B (Budget) งบประมาณ

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการและสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัย และขอบคุณผู้นำชุมชนและประชาชนชุมชนบ้านดงยางไทย และองค์การบริหารส่วนตำบล ตำบลหนองแหน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงงานการดำเนินวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

Bibri, S. E. (2020). Compact urbanism and the synergic potential of its integration with data-driven smart urbanism: An extensive interdisciplinary literature review. **Land Use Policy**, 97. doi:10.1016/j.landusepol.2020.104703

Brill, T. (2020). **How Does Stress Shape Experience and Perceptions in Public Space?**. [Doctoral Dissertation]. The Ohio State University, United State of America.

Chaichan S. & Laiprakobsap N. (2016). Public Concepts of Urban Public Space. **Built Environment Inquiry**, 15(2), 71-83.

Chaiyawan, S., & Prathuengboriboon, N. (2017). **Good health project by changing lifestyle to production system. Alternative agriculture of Ban Huai Sai Suksawat community, Huai Yap Subdistrict, Banthi District, Lamphun Province**. (Report edition Somboon). Thailand Research Fund.

Garau, E., Torralba, M., & Pueyo-Ros, J. (2021). What is a river basin? Assessing and understanding the sociocultural mental constructs of landscapes from different stakeholders across a river basin. **Landscape and Urban Planning**, 214. doi:10.1016/j.landurbplan.2021.104192

Gordon, R., Rose, D. M., & Bushel, H. (2009). Testing planning organizing, leading and controlling (POLC): an empirical examination of the functions of management through a pilot study developing the 'POLC-BMS'. In **Proceedings of the 23rd Australian and New Zealand Academy of Management Conference (ANZAM 2009)**.

Hill-Dixon, A., Solley, S., & Bynon, R. (2018). **Being Well Together: The creation of the Co-op Community Wellbeing Index**. The Young Foundation, Coop, Geolytix.

Jino, T., Tammikakul, P., & Sutthikunchon, P. (2021). Public space development for community empowerment: a case study of San Pa Pao, Chiang Mai. **Journal of Environmental Design**, 8(1), 60-77.

Kanthamuangli, A. (2019). **What exactly is public space**. Retrieved October 1, 2023, from https://theurbanis.com/public-realm/

Kongpunphin, C., & Iamtrakul, P. (2018). Changing the role of public spaces in Thailand. **Academic Journal of the Faculty of Architecture, KMITL**, 26(1), 30-40.

Kotchasee, K., & Anukulyudhathon, E. (2019). Dimension Application of public space usage and the role of traditional community in Chiang Mai City. **Rajabhat Chiang Mai Research Journal**, 20(1),5-18.

Lloyd, K., & Auld, C. (2003). Leisure, public space and quality of life in the urban environment. **Urban policy and research**, 21(4), 339-356.

Paxson, L. (2007). **Toward a theory of contestation in Public Space**. New York: The City University of New York.

Phaksukcharoen, K. (2008). **Energy-saving shortcuts: small public open spaces - social spaces of Thai communities**. Bangkok: Chulalongkorn University.

Phukongchai, W., Sutthisai, W., Soonthorn, S., & Noicharioen, P. (2022). Public Land Management on Community Participation Model in Maha Sarakham Province. **Journal of Modern Learning Development**, 7(6), 12-29.

Pongsawat, A. (2018). **Cultural and historical area management: a case study of Bangkok's Pom Mahakan Community**. [Master's Thesis]. Thammasat University.

Xiao, J., & Hilton, A. (2019). An investigation of soundscape factors influencing perceptions of square dancing in urban streets: a case study in a county level city in China. **International journal of environmental research and public health**, 16(5), 840.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

Development of Natural Dyed Fabric Products to Create Added Value for the Mud Yom Mud Yim Professional Group, Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province

อัจฉราวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ มัดย้อมมัดยิ้ม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพ มัดย้อม มัดยิ้ม สมาชิก จำนวน 25 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในประเด็น รูปแบบผลิตภัณฑ์ เทคนิคและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ จากใบไม้ ดอกไม้ ให้สีแตกต่างกัน เช่น ตะขบ ให้สีเหลือง ใบสัก ให้สีม่วงชมพู ใบสบู่เลือด ให้สีเขียวเหลือง ดอกดาวเรือง ให้สีส้ม และดอกพวงชมพู ให้สีส้ม เป็นต้น การวางใบไม้ดอกไม้ ทำให้ผ้ามีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครและมีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 4 ผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อ ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋า และปลอกหมอน สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในรูปแบบใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 ของมูลค่าเดิม รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 เป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าย้อมสีธรรมชาติ การสร้างมูลค่าเพิ่ม

Abstract

This research aimed to develop naturally dyed fabric products to create added value and enhance the product line of the tie-dyeing profession. The sample consisted of 25 members of the tie-dyeing profession, selected through purposive sampling. The research was conducted through participatory action research focusing on product design, techniques, and materials used in production.

The research findings revealed that the development of naturally dyed fabric products from leaves and flowers resulted in various colors. For instance, turmeric leaves produced yellow, Teak leaves produced purple-pink, soapberry leaves produced yellow-green, marigold flowers produced orange, and Coral vine flowers produced orange. The arrangement of leaves and flowers gave the fabric a unique identity. Moreover, the design and development of four new products were achieved, including shirts, shawls, bags, and pillowcases, which aligned with consumer preferences and benefited the community in a new format. Furthermore, it was found that the new products could generate added value, increasing the original value by 30% and income by 60%. This serves as a guideline for increasing income within the community context.

Keywords: Development, Natural Dyed Fabric, Added Value

[1] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Modern Business Management, Faculty of Management Science,Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage)
E-mail: ajcharawan@vru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 20 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญา ถูกสร้างจากความคิดและความเชื่อ มีการสืบสอดกันมาถือเป็นการสร้างมูลค่าทางความคิดของมนุษย์เป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (How Kins, 2002) จนกลายเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น นอกจากเป็นสิ่งที่บอกถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น ยังสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ตัวตนและคุณค่าของชุมชน นอกจากนี้คนในชุมชนสามารถนำเอกลักษณ์มาพัฒนาสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และการนำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญามาพัฒนาต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นนั้นด้วย (Jittapon Chumkate, 2017) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ยากต่อการเลียนแบบ และสามารถตั้งราคาขายได้ดีเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ และมีผลต่อความสำเร็จของตลาด (Kasak Tekhanmaga et al., 2020)

ผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติเป็นหนึ่งในภูมิปัญญา ที่มีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ใช้วิธีการคัดสรรพันธุ์พืชที่มีหลากหลายในท้องถิ่นนั้นนำมาใช้เป็นวัตถุดิบให้สีแต่ละพันธุ์พืชให้ความแตกต่างของสี โดยสีธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นพืชในส่วนของเปลือกไม้ ใบไม้ ลูกไม้ และรากไม้ ผ่านกรรมวิธีในการย้อมแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดพืช จนได้รับการพัฒนาใช้ย้อมสีที่มีคุณภาพดีสีไม่ตก และไม่ซีดจางง่าย ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีกระบวนการผลิตจากวัสดุธรรมชาติ และผ้าย้อมสีธรรมชาติมีลักษณะเด่นที่ลักษณะสีมีความนุ่มนวล ไม่ฉูดฉาด เป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะในต่างประเทศ ผ้าที่มีการย้อมสีธรรมชาติทำให้มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้นสามารถสร้างลายที่เป็นเอกลักษณ์ ผ้ามัดย้อมแต่ละชิ้นจะไม่ซ้ำกันเพราะมีชิ้นเดียว รูปแบบการวางเกิดจากความเฉพาะเจาะจงของคนวางผ้า สินค้าจึงมีความเฉพาะ มีความคิดสร้างสรรค์และเกิดจินตนาการถือเป็นเอกลักษณ์ของผ้าย้อมสีธรรมชาติ (Teewara Buchaiyaphum et al., 2023)

กลุ่มมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เริ่มต้นจากการผลิตผ้ามัดย้อม จุดเด่นของผ้ามัดย้อมของกลุ่ม คือ การเอาความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกกลุ่มนำมาออกแบบลาย มีลักษณะเป็นลายเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ซ้ำกับใคร มีกระบวนการขั้นตอนของการจุ่มสี การมัด ด้วยเทคนิคการผสมผสานทั้งการเย็บ การพับแล้วมัด และการหนีบ จนได้ลวดลายที่มีความหลากหลายและทันสมัย แต่ในปัจจุบันกลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผ้าสีย้อมใบไม้ นำสีสันจากธรรมชาติสู่ลวดลายบนพื้นผ้า ต้องการทำให้สินค้ามีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เช่น ลายใบไม้บนเสื้อ กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นจากธรรมชาติ เช่น ใบสัก ใบยูคาลิปตัส ใบสบู่เลือด ใบละหุ่ง ใบตะขบ ใบแคนา ดอกดาวกระจาย ดอกพวงชมพู เป็นต้น วัตถุดิบจากธรรมชาติให้สีสันแตกต่างกัน เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากลวดลาย สร้างเอกลักษณ์ให้กับชุมชนต่อยอดภูมิปัญญา สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับกลุ่มและชุมชน เกิดกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่ม คนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง รวมถึงการตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน สามารถลดปัญหามลพิษและนำทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จากความต้องการของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น จึงนำมาซึ่งงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าด้วยการย้อมสีธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นการต่อยอดภูมิปัญญา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนาจากฐานรากของชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี และมั่นคงให้กับคนในชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

กลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ทำการมัดย้อม และมีความประสงค์ที่จะร่วมพัฒนางานวิจัย

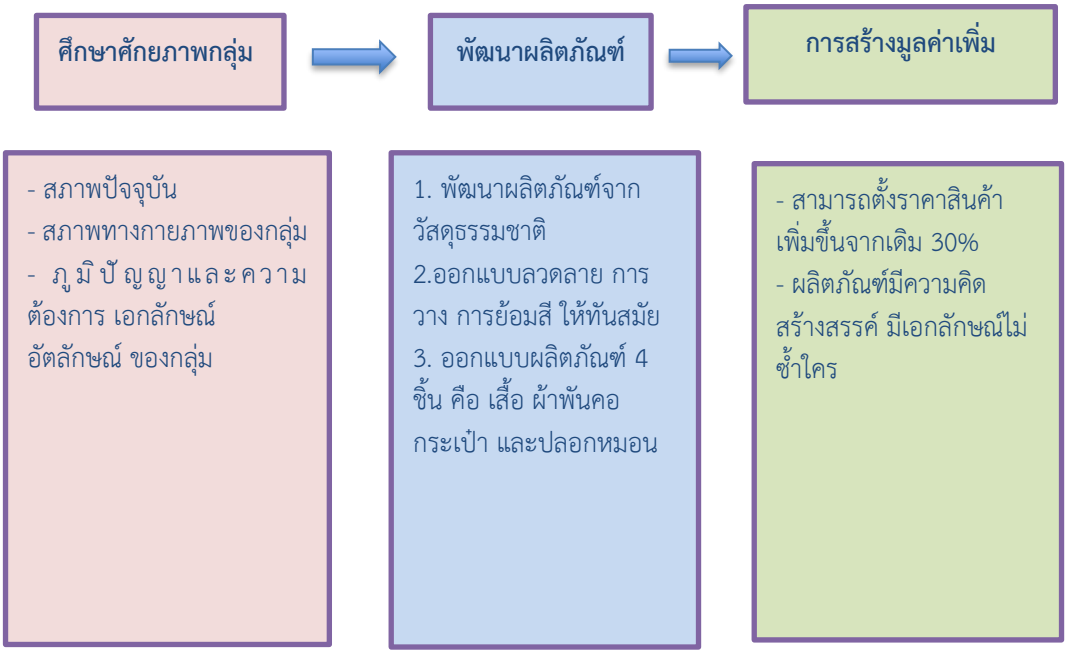
ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมองค์ความรู้การทำผ้าย้อมสีธรรมชาติ โดยภูมิปัญญาจากปราชญ์ภูมิปัญญาในชุมชน เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Komsun Upensuk, 2022) ให้กลุ่มมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

ขอบเขตระยะเวลาทำการวิจัย

ตุลาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จะต้องเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีความคิดสร้างสรรค์สามารถดึงดูดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์มิได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุด (Komsun Upensuk, 2022)

การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค Nilson, (1992) ได้อธิบายว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกินความคาดหมายที่ได้รับจาการใช้ผลิตภัณฑ์ Chematony & Harris, (1998) ให้ความหมายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป็นที่ต้องการ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การสร้างมูลค่าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ใช้แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทาง ดังนี้

1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การสร้างเครื่องหมายการค้า การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีบทบาทให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาและยังรักษาผู้บริโภครายเดิมได้

2) การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนการขยายตลาด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้ใหญ่ เป็นต้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง และพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง ทำให้การดำเนินธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (Piyaporn Khamyingyong, 2023) ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการเสนอ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างสูง และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มาจากนวัตกรรมที่เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดต่อยอดองค์ความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเป็นที่ต้องการของลูกค้า (De Chernatony et al., 2000) การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ภูมิปัญญาถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างและความแตกต่างนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Sujinda Chemsripong and Piyawan Petmee, 2017) สินค้าที่ปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ดี แต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์ คือ ลวดลายและรูปแบบจากผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ควรมีการพัฒนาลวดลายให้มีความแปลกใหม่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภค (Manus Chanpoung et al., 2020)

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการย้อมสีธรรมชาติ

การย้อมสีธรรมชาติ หากลดการใช้สารเคมีสามารถทำให้ลดการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ระบบทางเดินหายใจ โรคผิวหนัง เป็นต้น จากการย้อมที่เกิดจากย้อมผ้าด้วยสีเคมีที่มีกลิ่นฉุน แสบจมูก จากผลดังกล่าวทำให้กลุ่มอาชีพหันกลับมายอมผ้าด้วยสีธรรมชาติเพราะสีธรรมชาติละการย้อมผ้าด้วยธรรมชาติ ลักษณะผ้าที่ได้จะมีความโดดเดนเฉพาะ

นอกจากนี้สีธรรมชาติเป็นสีที่ได้จากพืชและแรธาตุต่าง ๆ สามารถนำมาย่อมได้ทั้งแบบย้อมร่อนและแบบย่อมเย็น (Torsangrueng Manori et al., 2021)

การสกัดสีธรรมชาติ

สีธรรมชาติ คือ สีที่สกัดได้จากวัตถุดิบที่มาจาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการ ตามธรรมชาติ แหล่งวัตถุดิบของสีธรรมชาติสามารถหาได้จากต้นไม้ ใบไม้ และจากบางส่วนของสัตว์หลายชนิด สามารถให้สีสันตามที่เราต้องการ และด้วยกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสวยงามและ สีสันที่หลากหลาย หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากคือ สีย้อมผ้า แหล่งวัตถุดิบสำหรับสีย้อมผ้าธรรมชาติที่มักนำมาใช้ กันมักเป็น พืช สัตว์และแร่ธาตุที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและ เป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาในท้องถิ่น (Wijit Choawunklang and Pimlapa Pasaja, 2013)

ข้อดีของสีธรรมชาติ คือ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเรียนรู้ประโยชน์จากธรรมชาติ วัตถุดิบหาได้ง่ายในชุมชนและการย้อมสีธรรมชาติ สามารถถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นหลังเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น และการย้อมสีธรรมชาติมีความหลากหลาย ตามชนิด อายุและส่วนของพืชที่ใช้ตลอดจนชนิดของสารกระตุ้น หรือขั้นตอนการย้อม

ข้อจำกัดของสีธรรมชาติ คือ ปริมาณสารสีในวัตถุดิบย้อมสีมีน้อย ทำให้ย้อมได้สีไม่เข้ม หรือต้องใช้วัตถุดิบปริมาณมาก ส่วนปัญหาด้านการผลิต คือ ไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมากและไม่สามารถผลิตสีตามที่ต้องการ สีซีดจางมีความคงทนต่อแสงต่ำ และคุณภาพการย้อมสีธรรมชาติควบคุมได้ยาก การย้อมสีให้สีเหมือนเดิม จึงทำได้ยาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ใช้กระบวนการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อปรับปรุงการทำงาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มด้วยวิธีการจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งปรากฏเพียง 1 กลุ่มอาชีพ ประกอบด้วยจำนวนสมาชิก 25 คน เกณฑ์การคัดเข้า คือ ต้องเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ประกอบด้วยประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกกลุ่ม 24 คน เกณฑ์การคัดออก คือ ไม่ประสงค์เข้าร่วม ในการคัดเลือกนี้ไม่มีใครประสงค์ไม่เข้าร่วม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเป็นการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและกลุ่มตัวอย่างโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยกระบวนการทดลองร่วมกันระหว่างนักวิจัยและความสามารถของกลุ่มตัวอย่างของชุมชนจนได้เป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน (co-generative learning) ซึ่งได้มาจากทฤษฎีการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติกับกระบวนการทดลองที่ใช้วัตถุดิบหลักในพื้นที่ของชุมชน (Manus Chanpoung et al, 2020)

งานวิจัยนี้เป็นงานเชิงคุณภาพ คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In –depth interview) โดยเจาะจงเลือกประธานและรองประธานจำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มจำนวน 5 คน ผู้รอบรู้หรือผู้เชี่ยวชาญการมัดย้อม 2 คน ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ด้านการมัดและย้อมสีธรรมชาติ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมง ทำการจดบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง เพื่อความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เทคนิควิธีและกระบวนการทำผ้าย้อมสีธรรมชาติ มีขั้นตอนการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการศึกษา ประชุมชี้แจงการวางแผนการทำงานร่วมกัน ระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง โดยการสนทนากลุ่มเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ทรัพยากรในพื้นที่ ปัญหาและอุปสรรค ศักยภาพของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยการมัดย้อมสีธรรมชาติ เพื่อนำมาสรุปวางแผนการทำงาน

2. ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักวิจัยและกลุ่มตัวอย่างร่วมกันทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในชุมชน เช่น ใบสัก ใบแคนา ใบระหุง เป็นต้น เพื่อทำการทดสอบการให้สีของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทดลองกระบวนการผลิต การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์แบบเพื่อนำออกสู่ตลาด

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มและคนในชุมชน นำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างลวดลายและขั้นตอนการย้อมสีจากใบไม้ เพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาการผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติ มาสร้างสรรค์และผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้ามีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูล หรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต และข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มีการจัดทำข้อมูลแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกันเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจต่อสิ่งที่เห็น การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเป็นการวิเคราะห์โดยใช้หลักเหตุและผลในลักษณะบรรยายผล เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม พบว่า

บริบทของกลุ่มอาชีพ มัดย้อม มัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มมัดย้อม มัดยิ้ม เริ่มส่งเสริมอาชีพการทำผ้ามัดย้อม ตั้งแต่ปี 2564 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมสวัสดิการจังหวัดปทุมธานี มีการอบรมเพิ่มเทคนิคการมัดย้อมให้แก่กลุ่ม โดยเริ่มจากลวดลาย เช่น ลายหัวใจ แมงมุม ข้าวหลามตัด เป็นต้น ประธานกลุ่ม พี่ดวงตา เป็นประธานกลุ่มอาชีพได้เรียนรู้ร่วมกับกลุ่มในการผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า เป็นต้น สถานที่จำหน่าย คือ ร้านค้าในชุมชนและทางออนไลน์ ใน Facebook “มัดย้อม มัดยิ้ม บางขะแยง” กลุ่มอาชีพนี้มีความสามัคคีและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนได้รางวัลการประกวด คือ รางวัลผู้สรรค์สร้างความมั่นคงของมนุษย์ ตามแนวคิด จากครรภ์มารดาสู่เชิงตะกอน” ของ ดร.ป้วย อึ๊งภากรณ์ ประจำปี 2566 ประเภทที่ 6 ด้านการพัฒนาสัมมาชีพในชุมชน

ภาพที่ 2 สมาชิกกลุ่มมัดย้อม มัดยิ้ม บางขะแยง และผลิตภัณฑ์มัดย้อม

เนื่องจากกลุ่มต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เน้นที่วัสดุจากธรรมชาติ โดยนำใบไม้ต่าง ๆ มาวางบนเนื้อผ้า ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติให้ได้

ผ้าสีหลากชนิดไม่ซ้ำกัน สีสันในใบไม้แต่ละใบจะให้สีที่แตกต่างกัน ใบไม้จึงมีคุณค่าและความสวยงามตามธรรมชาติและยังมีเอกลักษณ์ จากงานวิจัยและพัฒนาพบว่า สีเขียวของใบไม้ เมื่อผ่านกระบวนการวิจัย สีของใบอาจเปลี่ยนไป เช่น ตะขบ สีเขียวอ่อน เมื่อนำมาวางบนผืนผ้าจะได้สีเหลือง ใบสักสีทอง จะให้สีม่วงชมพู ใบสบู่เลือด ให้สีเขียวเหลือง ใบละหุ่ง ให้สีเขียวแก่ ใบตะขบ ให้โทนสีเหลือง สีเขียวอ่อน ดอกดาวกระจาย ดอกดาวเหลือง ให้โทนสีส้ม และดอกพวงชมพู ให้โทนสีส้ม สีน้ำตาล เป็นต้น การนำใบไม้แต่ละชนิด มาวางบนผืนผ้าตามจินตนาการของผู้วาง ทำให้ผ้าแต่ละผืนมีความสวยงามที่แตกต่างกัน เป็นงานศิลปะที่มีความลึกซึ้ง

ขั้นตอนการทำ โดยเริ่มจากเตรียมอุปกรณ์ ผ้า ใบไม้ ดอกไม้ที่เลือกไว้ พลาสติก แรปห่อของ เชือกฟาง น้ำส้ม ซึ้งนึ่ง และท่อพีวีซี มีวิธีการทำดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการทำผ้าย้อมสีธรรมชาติ

วิธีการทำ	**ภาพกิจกรรม**
1. นำผ้าที่เตรียมไว้ไปซักด้วยน้ำอุ่น แล้วนำผ้าที่ซักแล้วไปแช่น้ำส้มสายชู หมักทิ้งไว้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นนำมาตากให้มาดที่สุด	
2. นำผ้าที่ได้มาวางผ้าลงและจัดวางด้วยดอกไม้ ใบไม้ ขั้นตอนนี้ จะใช้ไอเดีย การสร้างสรรค์บนผืนผ้าและความชำนาญในการเลือกสีของดอกไม้ ใบไม้	

วิธีการทำ	ภาพกิจกรรม
3. ใช้พลาสติกคลุมผ้า แล้วใช้ท่อ พีวีซี ออกแรงกดให้ใบไม้แนบสนิทกับผ้า โดยใช้การกลิ้งในทิศทางเดียวกัน	
4. นำมาม้วนให้แน่น ใช้แรปห่อเพื่อกันความชื้น เข้าและออก มัดเชือกให้แน่นแล้วนำไปนึ่งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	
5. เมื่อนึ่งเสร็จนำมาแกะออก และนำผึ่งแดด ในการรักษาลวดวลายผ้า ควรทิ้งไว้ประมาณสองสัปดาห์ ถึงนำไปซักได้	

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักวิจัยสรุปปัญหาและความต้องการของกลุ่ม ได้ดังนี้ (1) กลุ่มต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผ้าย้อมสีธรรมชาติ (2) ขาดทักษะความชำนาญด้านการสร้างแบบและการตัดเย็บ นักวิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนา ในการแก้ปัญหาจนเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ (1) พัฒนาทักษะแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) พัฒนาทักษะด้านการสร้างแบบและการตัดเย็บ (3) ทักษะการถ่ายภาพสินค้า (4) ทักษะการขายผ่านออนไลน์

ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาทักษะสร้างแบบและการตัดเย็บ โดยเลือกเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย

(1) ร่างแบบการตัดเย็บเสื้อผ้า จำนวน 1 รูปแบบ
(2) ร่างแบบการตัดเย็บผ้าพันคอ จำนวน 1 รูปแบบ
(3) ร่างแบบการตัดเย็บปลอกหมอน จำนวน 1 รูปแบบ
(4) ร่างแบบการตัดเย็บกระเป๋าสะพาย จำนวน 1 รูปแบบ

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) เสื้อผ้า จำนวน 1 ต้นแบบ
(2) ผ้าพันคอ จำนวน 1 ต้นแบบ
(3) ปลอกหมอน จำนวน 1 ต้นแบบ
(4) กระเป๋าสะพาย จำนวน 1 ต้นแบบ

2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม พบว่า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพ มัดย้อม มัดยิ้ม ให้ข้อมูลว่า เดิมกลุ่มทำผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจะวางขายในร้านค้าชุมชน จะขายได้ดีในช่วงเทศกาลเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ ที่คนในชุมชนนิยมหาซื้อใส่ หรือมีกลุ่มลูกค้าสนใจสั่งซื้อเสื้อที่ใช้เฉพาะงาน เช่น ศึกษาดูงาน ราคาขายของเสื้อเริ่มต้น 150 บาท ขึ้นอยู่กับขนาด ราคากระเป๋า เริ่มต้นที่ 50 บาท ลวดลายของเสื้อจะเป็นก้นหอย หัวใจ ทางกลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้า และต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการใช้วัสดุภายในชุมชนเพื่อนำมาสร้างมูลค่า ทางกลุ่มมีความต้องการผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติ ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญเข้ามานำแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ใช้เทคนิคการย้อมสีให้คงทนมากขึ้น โดยมีภูมิปัญญาและศักยภาพของกลุ่มที่มีอยู่เดิมต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาไว้ดังนี้

1. เทคนิคการย้อมสีผ้า จากเดิมจะใช้สีสังเคราะห์มาผสมกับน้ำแล้วระบายลงผืนผ้า ใช้วิธีการ มัด คลี่ผ้า เป็นหลัก เปลี่ยนการผสมสีมาเป็นการใช้น้ำส้มสายชู และใช้สีของ ใบไม้ ดอกไม้ ทำให้ผ้าที่ย้อมสดใสและยังคงมีความคงทนของการย้อมสี

2. พัฒนาลวดลาย จากเดิมลวดลายที่ได้เป็นเพียงลายหัวใจเป็นหลัก ปรับมาใช้ลวดลายจากใบไม้ ดอกไม้ วิธีการวาง ทำให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

3. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ นำลายผ้าที่ได้รับการพัฒนา มาตัดเย็บเป็นเสื้อ กระเป๋า ผ้าพันคอ และปลอกหมอน ทำให้สินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากเดิมมากกว่าร้อยละ 30 สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ต้นทุนการผลิตไม่สูงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 สรุปผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์

ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์
1. การตั้งราคาสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย - ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น - ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ราคาเริ่มต้นที่ 50 – 200 บาท 	**แนวทางการพัฒนา** 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น 2. พัฒนาทักษะการตั้งราคาสินค้าและการคิดต้นทุนกำไร โดยราคาเริ่มต้นที่ 200 บาท ผ้าพันคอ 200 บาท กระเป๋า 350 บาท เสื้อ 500 บาท

ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์ - ขาดทักษะความชำนาญในการสร้างแบบและการตัดเย็บ - รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัย 	**แนวทางการพัฒนา** 1. เพิ่มทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า 2. พัฒนาทักษะด้านการตัดเย็บ 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร 4. พัฒนาทักษะการถ่ายภาพ

ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. สถานที่จำหน่าย ร้านค้าชุมชน ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี - ขาดทักษะการตลาดออนไลน์	**แนวทางการพัฒนา** 1. พัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ 2. พัฒนาทักษะการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์

สรุปการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ จากผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 ผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างราคาสินค้าได้สูงขึ้นจากเดิมมากกว่าร้อยละ 30 สินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น กระบวนการผลิตใหม่ให้ผลทำให้สีติดทนนานมากขึ้น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยดูจากรายได้ของกลุ่มสูงขึ้นจากเดือนละ 3,000 บาท/เดือน เป็น 5,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ย

5.อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติ ทดลองและลงมือทำ ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการตัดเย็บรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับ Supamas Yuariya. (2021) ทำการสร้างสรรค์สีย้อมธรรมชาติและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ยกดอกชุมชนบ้านล่องมุด จังหวัดสงขลา มีการนำวัสดุในพื้นถิ่น เช่น ผลหมากสด เปลือกต้นยางพารา มาทำการย้อมสีและให้สี ดังนี้ ผลหมากให้สีน้ำตาลอมส้ม สีจากเปลือกต้นยางพาราให้สีน้ำตาลแดง เป็นต้น โดยนำเส้นฝ้ายที่ผ่านการย้อมสีจากวัสดุในชุมชน นำมาทอเป็นผ้าผืนและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมชุมชน ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Manus Chanpoung et al. (2020) ทำการพัฒนาผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติจากใบสัก ผลการวิจัยพบว่า การย้อมสีธรรมชาติจากใบสักให้สีที่เด่นชัดเจน ใบสักแต่ละช่วงให้สีแตกต่างกัน เช่น สีม่วงแดง สีม่วงน้ำตาล สีเหลืองอมเขียว สารที่ช่วยในการติดสี คือ น้ำขี้เถ้า สารส้ม และน้ำสนิมเหล็ก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสนใจของผู้บริโภค Torsangrueng Manori et al. (2021) ทำการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกระเป๋าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านลวดลายผลิตภัณฑ์และสีสันสดใส ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก รองลงมาได้แก่ ด้านรูปแบบและด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Sirinya Arayajaru. (2013) ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค

(วัยทำงาน) ให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มาก รองลงมา คือ การสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่นแต่ยังคงมีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prem Kosasaeng. (2021) ทำการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามอย่างชัดเจน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่อันเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Suriwan Soemmathiwong. (2021) ศึกษาการทำด้ายมัดย้อมโดยภูมิปัญญาชาวบ้านชุมชนบ้านห้วยตองน้อย พบว่า ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนมากขึ้น สามารถค้นพบภูมิปัญญาด้านอื่นๆ ในชุมชนอีกด้วย และควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นในการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว

การสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม ได้ดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รูปแบบใหม่และทำการตลาดออนไลน์ เพิ่มช่องทางการตลาด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 ผลของการพัฒนาสามารถยกระดับสินค้า สอดคล้องกับ Winayaporn Bhrammanachote (2021) ทำการศึกษาผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การผลิตที่เหนือกว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยี การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

6.ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม

1. ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพมัดย้อมมัดยิ้ม เกิดจากความสามัคคีและผู้นำกลุ่ม มีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง และกลุ่มมีความต้องการให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้สามารถขายได้อย่างแท้จริง ทำให้มีความตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดเรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพราะสมาชิกส่วนใหญ่สูงอายุ จึงต้องเข้าไปให้ความรู้ทางด้านการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มมีศักยภาพมากขึ้น

2. ขั้นตอนและเทคนิควิธี เพื่อให้ประสิทธิภาพของการใช้สีจากวัสดุ ใบไม้ ดอกไม้ ทำให้สีติดผ้ายิ่งขึ้น ยังต้องทำการฝึกต่อไป เพื่อให้สีคงทนและอยู่ได้นาน

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต้องพัฒนาให้เพิ่มขึ้น ทางกลุ่มอาชีพยังต้องการพัฒนาเป็น หมวก พัด หรืออื่น ๆ ซึ่งต้องส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปสอน เพื่อให้กลุ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรเข้ามาสนับสนุนกลุ่มอาชีพเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจชุมชน และการให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาด เพื่อเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในกระบวนการทดลองนี้สามารถนำเอาวัสดุธรรมชาติอื่น ๆ มาทดลองผสมผสาน อาจทำให้เกิดการค้นพบสีที่มีความแตกต่างเกิดขึ้นได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหรือการทดสอบความคงทนต่อแสง เมื่อนำผ้าที่ได้ไปซักหรือตากแดดหลาย ๆ ครั้ง เพื่อทดสอบความคงทนของสี

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่เกิดจากประโยชน์จากธรรมชาติ ในการคิดค้นงานย้อมสีจากธรรมชาติ เป็นการถ่ายทอด สืบต่อกันว่า “ต้นไม้ ใบไม้” บางชนิด สามารถนำมาย้อมสีให้เกิดสีสันบนผืนผ้าและสีสันมีความแตกต่างกัน เช่น ราก เปลือก แกนไม้ ดอก ผล และใบ ถือเป็นการค้นพบความลับจากธรรมชาติ

กระบวนการถ่ายทอด เป็นการบอกเล่า จดจำ จากรุ่นสู่รุ่น ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม นอกจากนี้เกิดการพึ่งพาอาศัยและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ การย้อมผ้าจากสีธรรมชาติไม่มีเคล็ดลับเฉพาะ เพราะการนำมาใช้อาจให้สีสันที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับต้นไม้แต่ละชนิดจะให้สีอะไร เช่น เปลือกประดู่ จะให้สีแดงและน้ำตาล ใบหูกวาง ให้สีเขียว ใบสัก ให้สีอมม่วง เป็นต้น ดังนั้นการค้นพบประโยชน์จากธรรมชาติทำให้เกิดองค์ความรู้ และนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมขึ้นได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัย ขอขอบคุณ กลุ่มอาชีพ มัดย้อม มัดยิ้ม ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ทีมนักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทุกด้าน ที่ให้ข้อเสนอแนะในทุก ๆ ด้าน ร่วมมือ ทดลอง ปฏิบัติ จนไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้สำเร็จ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Arayajaru, S. (2013). **The study and the natural-dye cotton fabric handicraft product development based on sustainable product philosophy for Banthapkhlai's ancient weaving pattern group, Uthai Thani province**. [Master's thesis]. Silpakorn University.

Bhrammanachote, W. (2021). Chomthong Hand-Made Cotton and Value-added Approaches for Product Enhancement in the Modern Market: A Qualitative Research. **Journal of Yala Rajabhat University**, 16(1), 1-10**.**

Buchaiyaphum, T. et al., (2023). The Development of Products from Tie-Dye, Case Study: Wat Yai Sri Suphan Community, Hirunruji Sub-district, Thonburi District, Bangkok. **Journal of BSRU – Research and Development Institute**, 7(1),206 – 217.

Chanpoung, M. et al., (2020). Development of Tie-dyed from Natural Dye Extracted from Teak Leaves at Ban Mae Phuak, Huai Rai Subdistrict, Den Chai District, Phrae Province. **Journal of Community Development and Life Quality**, 8(1), 250-262.

Chematony, L. & Harris, F. (1998). **Added Value: its nature, Role and Sustainability**. n.p.: European Journal of Marketing.

Chemsripong, S., & Petmee, P. (2017). Creating Value Added Products from Local Wisdom: A Case Study of the Ancient Cloth. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 10(4), 62-85.

Choawunklang, W., & Pasaja, P. (2013). **The studies Natural Extract in dyeing cotton**. [Master's thesis]. Rajabhat Maha Sarakham University.

Chumkate, J. (2017). **Product Development from Local Wisdom to Increase an Efficiency of Community-Based Management with Sustainability in Thai-Muslim Village, Amphur Cha Am, Phetchaburi Province**. Silpakorn University.

De Chernatony, L., Harris, F. & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. **European Journal of marketing**, 34(1/2), 39-56.

HowKins, J. (200). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. UK: Penguin Books.

Khamyingyong, P. (2023). **Maximizing the Value of Material scraps and turning into Eco Products, Case Study: Home Decoration Products from Wood scraps**. [Master's thesis]. Bangkok University.

Kosasaeng, P. (2021). **Indigo Dyeing Product Development and Marketing Promotion of Indigo Dyeing Products of Natural Dyeing Weaving Groups at Ban Phanna, Phanna Sub-district, Sawang Daen Din District, Sakon Nakhon Province**. [Master's thesis]. Mahasarakham University.

Manori, T. et al., (2021). Development and Design of Natural Tie Dye Bags. **The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University**, 6(1), 87 – 95.

Nilson, T.H. (1992). **Creating Customer Value**. The Part to Sustainable Competitive Advantage, OH: Thompson Executive Press.

Panchaikaeo, N. et al., (2022). **The study of tie dye fabric wisdom of Community Enterprise Group of Mae Puka Subdistrict Municipality, San Kamphaeng District, Chiangmai**. Payap University Research Symposium.

Soemmathiwong, S. (2021). **The study of traditional knowledge tie dye in Huay Tong Noi village, Omkoi district, Chiang Mai province**. [Master's thesis]. Maejo University.

Tekhanmaga, K. et al., (2020). A Develop Hand Woven Madmee Cotton Fabric Dyed with natural dyes based on wisdom, to the creative economy of Khok Charoen sub-district, Khok Charoen district, Lop Buri province. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 13(4), 84-99.

Upensuk, K. (2022). **The Guidelines for Value Added through Online Sales Process in the New Normal by the OTOP Group in Sampran District, Nakhon Pathom Province**. [Master's thesis]. Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

Yuariya, S. (2021). **The creation of natural dyes and development of weaving, flower weaving products in Ban Long Mut community, Songkhla province**. Institute of Community College.

การลดปัญหาขาดแคลนสินค้าคงคลัง ด้วยการพัฒนาระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรองค์กร กรณีศึกษา บริษัท MMM

Inventory Shortages Reduction by Developing an Enterprise Resource Planning (ERP) System: A Case Study of MMM Company

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ (KUNAKORN WIWATTANAKORNWONG)[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารสินค้าคงคลังและจัดการข้อมูลเดิม 2) เพื่อลดปัญหาขาดแคลนสินค้าคงคลัง โดยการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลและเป็นศูนย์กลางในการจัดการข้อมูล บริษัท MMM ซึ่งสาเหตุหลักในการเกิดปัญหาเนื่องจากไม่มีระบบจัดการฐานข้อมูลในการบริหารงานองค์กร แต่เดิมใช้การจดในกระดาษ ขาดวิธีการในการสื่อสารที่เหมาะสม ทำให้ง่ายต่อการเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารและผู้ปฏิบัติงานขาดประสบการณ์และความชำนาญทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล ประชากร คือ พนักงานในบริษัท MMM ที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ จำนวน 18 ตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกรายบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแผนผังสาเหตุและผลแสดงปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง การพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลผ่านเว็บแอปพลิเคชันระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรองค์กร ผ่านการออกแบบผังงานและแผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าหลังจากการดำเนินงานปรับปรุงบริษัทสามารถลดระยะเวลาในการประมวลผลและปฏิบัติงานจาก 13.25 นาทีต่อรายการธุรกรรม เหลือ 6.7 นาทีต่อรายการธุรกรรม ลดลงร้อยละ 49.43 จากเวลาเดิม จากเดิมการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จำนวน 31 หน่วยจัดเก็บ เหลือ 5 หน่วยจัดเก็บ ลดลงร้อยละ 83.87 เมื่อพิจารณาการลดลงของมูลค่าความเสียหายจาก 570,500 บาท/เดือน เหลือ 23,000 บาท/เดือน ลดลงร้อยละ 95.97% ตามลำดับ

คำสำคัญ: การขาดแคลนสินค้าคงคลัง การพัฒนาระบบ การวางแผนทรัพยากรองค์กร

Abstract

This study aims to 1) examine the inventory management processes and handling of existing data, and 2) reduce inventory shortages by developing an enterprise resource planning system that facilitates data linkage and serves as a central data management hub. The main reason for the issues at MMM Company was the lack of a database management system; previously, records were kept on paper, and there was no adequate communication method, making misunderstandings in communication likely and errors in data storage possible due to inexperienced and unskilled workers. The population consisted of 18 samples at MMM Company who were involved in the information system. The study employed in-depth interviews and used tools such as cause and effect diagrams to illustrate inventory shortages issues, Additionally, the development of a database management system through a web application for enterprise resource planning included the design of process flowcharts and data flow diagrams.

[1] หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (Department of Logistics and Supply Chain Management, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University)
E-mail: Kunakorn.wiw@dpu.ac.th

The study found that after implementation, the company was able to reduce the processing and operation time from 13.25 minutes per transaction to 6.7 minutes per transaction by a decrease of 49.43%. In terms of inventory shortages, the company reduced the number from 31 stock-keeping units to 5 stock-keeping units by a decrease of 83.87%. Financially, the monthly cost of losses decreased from 570,500 baht to 23,000 baht by a reduction of 95.97%.

Keywords: Inventory Shortages, System Development, Enterprise Resource Planning

วันที่รับบทความ: 12 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 23 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

Enterprise Resource Planning :ERP หรือการวางแผนทรัพยากรองค์กร เป็นระบบในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงประสานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ การเงิน การตลาด การผลิต และทรัพยากรมนุษย์ เข้ากับการรวบรวม การประมวลผล และการสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์ด้วยความรวดเร็ว ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานผสานรวมฟังก์ชันทั้งหมดในองค์กร เพื่อให้มีการเก็บฐานข้อมูลที่ต้องการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ระบบจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาอย่างทันเวลาและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Chutima Pennapaporn, 2009; Kenge & Khan, 2020)

บริษัท MMM เป็นบริษัทประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารจากนมโคและพัฒนาสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมโค กว่า 150 หน่วยจัดเก็บ (SKUs) จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีพนักงานทั้งสิ้น 18 คน แบ่งหน้าที่บริหารจัดการเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายผลิต ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและแม่บ้าน ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายการตลาด เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2557 มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ใส่สารกันบูดและสารเจือปนต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทพบปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังในเดือนมิถุนายน 2566 จำนวนมากถึง 31 หน่วยจัดเก็บ (SKUs) คิดเป็นมูลค่าความเสียหายสูงถึง 570,500 บาท/เดือน เนื่องจากบริษัทยังไม่มีระบบฐานข้อมูลกลางที่สามารถอัปเดทข้อมูลได้อย่างทันท่วงที และมักจะเกิดปัญหาจากการจดบันทักข้อมูลการบริหารสินค้าคงคลังโดยกระดาษทำให้ง่ายต่อการเกิดความผิดพลาดและความล่าช้าในกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการขาดแคลนสินค้าคงคลัง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและมีศูนย์กลางในการจัดการข้อมูล เพื่อลดปัญหาสินค้าการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ส่งมอบสินค้าและบริการอันนำไปสู่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น (Beheshti, 2006; Wiwattanakornwong, K., et. al., 2022)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารสินค้าคงคลังและจัดการข้อมูลเดิม บริษัท MMM

1.2.2 เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง โดยการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลและเป็นศูนย์กลางในการจัดการข้อมูลของบริษัท MMM

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากระบวนการบริหารสินค้าคงคลังและจัดการข้อมูลในการบริหารทรัพยากรองค์กร บริษัท MMM

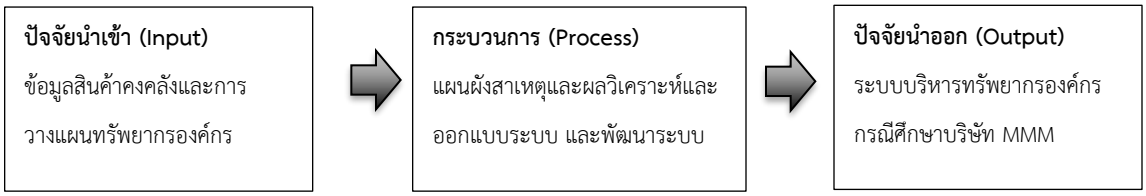
ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในบริษัท บริษัท MMM มีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศทั้งสิ้น 18 คน โดยมีผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงปัญหาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นคัดเลือกบุคคลดูแลส่วนงานที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการบริษัท และ

ผู้รับผิดชอบงาน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน การสัมภาษณ์ในเชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ได้แก่ ผู้จัดการบริษัท 1 คน ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายผลิต 2 คน ฝ่ายขนส่ง 5 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา เป็นการศึกษาในระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง ธันวาคม 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาระบบ ERP เข้ามาปรับปรุงระบบการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เชื่อมโยงกันกรณีศึกษาบริษัท MMM ให้ความสำคัญกับการพิจารณาวงจรทั้งหมดของ ตัวป้อนเข้า กระบวนการ และผลผลิต (Input-Process Output Cycle) องค์กรต้องการทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อทำงาน เช่น ข้อมูลสินค้าในคลัง ข้อมูลการวางแผนทรัพยากรภายในองค์กรจะถูกนำเข้ากระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การสร้างและพัฒนาระบบการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน ผลลัพธ์ของกระบวนการนี้จะเป็นผลผลิตของระบบ (Output) สร้างระบบ ERP เพื่อพัฒนาการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เชื่อมโยงกันในแต่ละฝ่าย Real-time ผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแผนผังสาเหตุและผล (Cause & Effect Diagram) แสดงปัญหาความล่าช้าในการจัดการเอกสาร สร้างระบบการจัดการฐานข้อมูลผ่านเว็บแอปพลิเคชันสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการออกแบบผังงาน (Flowchart) และแผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยระบบองค์กรในกระบวนการจัดการด้วยระบบ ERP กรณีศึกษา บริษัท MMM

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ (Information And Communication Technology In Logistics Operations)

Jamil (2023) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการไหลของข้อมูลในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ร่วมสมัย ได้รับการตรวจสอบในสองมิติ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและเนื้อหา เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลและความรู้ ซึ่งช่วยให้ผู้จัดการในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ Mazur, et. al. (2014) ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ มุ่งมั่น เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการตัดสินใจเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญเอื้อให้เกิดการโต้ตอบและความยืดหยุ่นที่มากขึ้น ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจที่มีอยู่ผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร Usmani, et. al. (2023)

การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญของขั้นตอน วิธีการ ระบบ และความสัมพันธ์ของการจัดการคำสั่งซื้อและเทคโนโลยี ที่เป็นแนวทางในการดำเนินการขององค์กรทั้งในด้านกฎระเบียบ และการอยู่ร่วมกันอย่างมีประสิทธิผลของส่วนประกอบต่างๆในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้

บริษัทต่าง ๆ มองหาสิ่งที่แตกต่างในผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการของตนอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้อย่างมีประสิทธิผลสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการบรรลุความเป็นเลิศขององค์กร

2.1 ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP)

Mandal, P., & Gunasekaran, A. (2003) การวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP Systems) เป็นระบบที่เข้ามาช่วยในการวางแผนและควบคุมทรัพยากรขององค์กรให้เชื่อมโยงกันในแต่ละระบบงานต่าง ๆ ให้เข้ากันตั้งแต่ระบบทางด้านการวางแผนการผลิต (Production Planning) การจัดการวัสดุ (Material Management) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) การจัดการด้านคุณภาพ (Quality Management) การจัดซื้อ (Purchasing) การขายและการกระจายสินค้า (Sales and Distribution) การบัญชีและการเงิน (Financial and Accounting) และระบบงานทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เป็นต้น เพื่อช่วยในการวางแผนทรัพยากรองค์การให้มีประสิทธิภาพ และลดระยะเวลาและขั้นตอนการทำงานให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกทั้งเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลในแต่ละฝ่ายและการเชื่อมโยงกันของข้อมูลภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Pasawin Chusuwan and Panupong Samerkarn, 2007; Hassabelnaby et. al., 2012)

Usmani, et. al. (2023) ระบบ ERP เดิมพัฒนามาจากการวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning) โดยมีเป้าหมายที่จะบูรณาการระบบองค์กรทั้งหมดโดยใช้แนวทางการจัดการที่ดีที่สุด คำว่า ERP ได้รับการประกาศเกียรติคุณในปี 1990 โดย Gartner Group เพื่ออธิบายระบบที่ออกแบบมาเพื่อบูรณาการพื้นที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมศูนย์ข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลเดียว และปรับปรุงการแบ่งปันข้อมูลทั่วทั้งองค์กร (Monteiro, 2016) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ลดความซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกในการจัดการข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การใช้ ERP ที่ปรับปรุงการสนับสนุนลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Hassabelnaby et. al., 2012) ระบบ ERP ในปัจจุบันเปิดกว้างมากขึ้น โดยผสมผสานเครื่องมือบนเว็บ และบูรณาการเข้ากับเครือข่ายโซเชียลและอุปกรณ์มือถือ (Romero & Vernadat, 2016)

Aroba (2023) ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้รับการยอมรับสูงขึ้น ถือเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี หัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้คือ การวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการบูรณาการฟังก์ชันทางธุรกิจที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการตัดสินใจ การศึกษานี้เพื่อสำรวจการใช้งานระบบ SAP ERP ใน SMEs จัดการกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้วยตนเองและข้อผิดพลาดของมนุษย์โดยการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะ เพื่อทำให้กระบวนการเอกสารเป็นอัตโนมัติ วิธีการดังกล่าวประกอบด้วยโซลูชัน ERP ทางทฤษฎีพร้อมการประเมินกระบวนการจัดซื้อของ SAP ข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงสำรวจแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการที่สำคัญของปัจจัยด้านองค์กรและการดำเนินงานเพื่อการนำ ERP มาใช้อย่างประสบความสำเร็จ โดยเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนจุดมุ่งเน้นของผู้จำหน่าย ERP ไปสู่ SMEs เนื่องจากความอิ่มตัวของตลาดองค์กรขนาดใหญ่ และเน้นย้ำถึงความเสี่ยงในการนำไปใช้เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของ SMEs ที่จำเป็นต้องมีการศึกษาที่มุ่งเน้นมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้ ERP ในบริบท SME โดยเน้นความสมดุลระหว่างแง่มุมของโครงการด้านเทคนิคและไม่ใช่ด้านเทคนิค และ ERP ถือเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่ช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล ขับเคลื่อนนวัตกรรม และส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืนในบริบทธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันสูง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ บันทึกข้อมูลจริงที่สถานที่จริงจากบริษัท MMM โดยมีการบันทึกข้อมูลการบริหารทรัพยากรองค์กรและการขาดแคลนสินค้าคงคลังก่อนการปรับปรุง ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2566 และหลังการปรับปรุง ตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2566 มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แผ่นตรวจสอบ (Check Sheet) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แผนผังสาเหตุและผลแสดงปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังการพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลผ่านเว็บแอปพลิเคชันระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรองค์กร ผ่านการออกแบบผังงานและแผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุงด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

3.2 กระบวนดำเนินการวิจัย

3.3.1 ศึกษากระบวนการบริหารสินค้าคงคลังและจัดการข้อมูลเดิม บริษัท MMM

กระบวนการทำงานจะเริ่มต่อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จากฝ่ายขายจะนำข้อมูลการสั่งซื้อส่งให้คลังสินค้า เพื่อตรวจสอบสินค้า จากนั้นจะส่งมอบข้อมูลให้ฝ่ายผลิต ฝ่ายผลิตจะรับข้อมูลและบันทึกข้อมูลสินค้าลงบนกระดาษ จากนั้นทำการผลิตสินค้าและแพ็คสินค้าเพื่อให้ฝ่ายขนส่งนำสินค้าไปจัดส่งให้ลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ

3.2.2 ผังงานกระบวนการวางแผนทรัพยากรองค์กร

ให้เห็นภาพรวมของกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านการใช้สัญลักษณ์รูปภาพและกล่องข้อความ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือและจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงาน

3.2.3 การวิเคราะห์ การออกแบบ และพัฒนาระบบ

นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด พร้อมทั้งออกแบบระบบเป็นการจัดหมวดหมู่เนื้อหา เชื่อมโยงข้อมูลภาพรวมระบบการทำงานทั้งกระบวนการ และพัฒนาระบบ

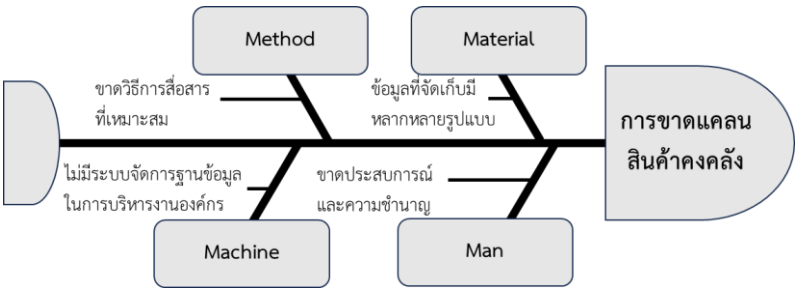
3.2.4 สรุปผลการลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง โดยการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

เปรียบเทียบขั้นตอนการทำงานก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการ

4 สรุปผลการวิจัย

4.1 ศึกษากระบวนการบริหารสินค้าคงคลังและจัดการข้อมูลเดิม

ปัจจุบันบริษัท พบปัญหาคือ สินค้าคงคลังขาดแคลน จำนวน 31 หน่วยจัดเก็บ (SKUs) คิดเป็นมูลค่าความเสียหายสูงถึง 570,500 บาท/เดือน จากการคลาดเคลื่อนทางการสื่อสาร จึงทำการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล (Cause & Effect Diagram) แสดงปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง



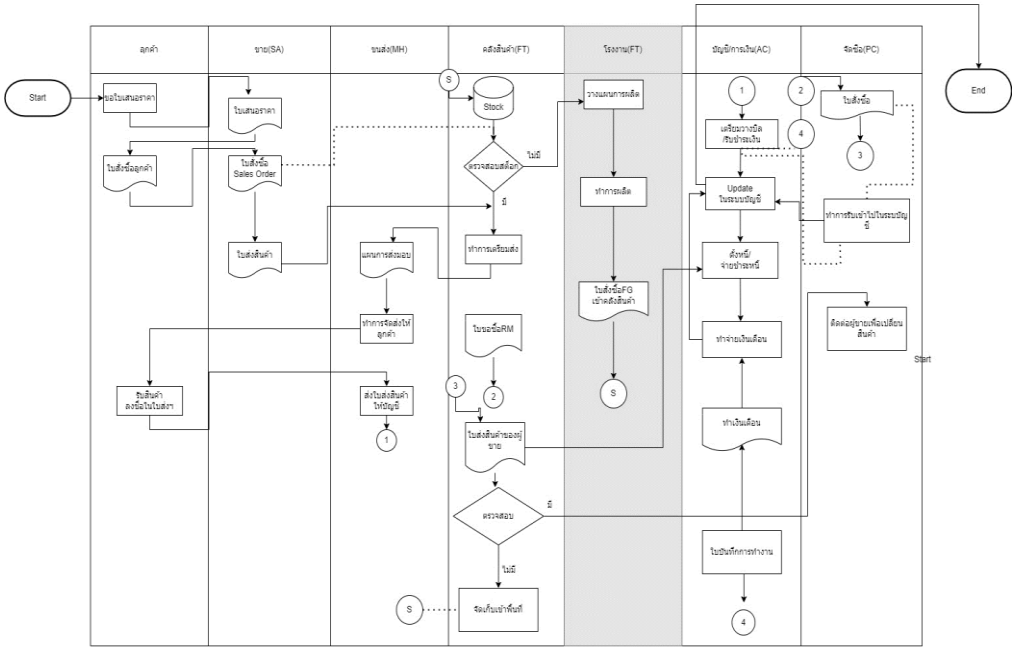
ภาพที่ 2 แผนผังสาเหตุและผล (Cause & Effect Diagram) แสดงปัญหาสินค้าการขาดแคลนสินค้าคงคลัง

ทั้งนี้ จะพบสาเหตุหลักในการเกิดปัญหาระบบและเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Machine) เนื่องจากไม่มีระบบจัดการฐานข้อมูลในการบริหารงานองค์กร แต่เดิมใช้การจดในกระดาษ วิธีการ (Method) ขาดวิธีการในการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อใช้แบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร ทำให้ง่ายต่อการเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสาร คน (Man) เนื่องจากขาดประสบการณ์และความชำนาญทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล อันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

4.2 ลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง โดยการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

4.2.1 วางผังงานกระบวนการวางแผนทรัพยากรองค์กร

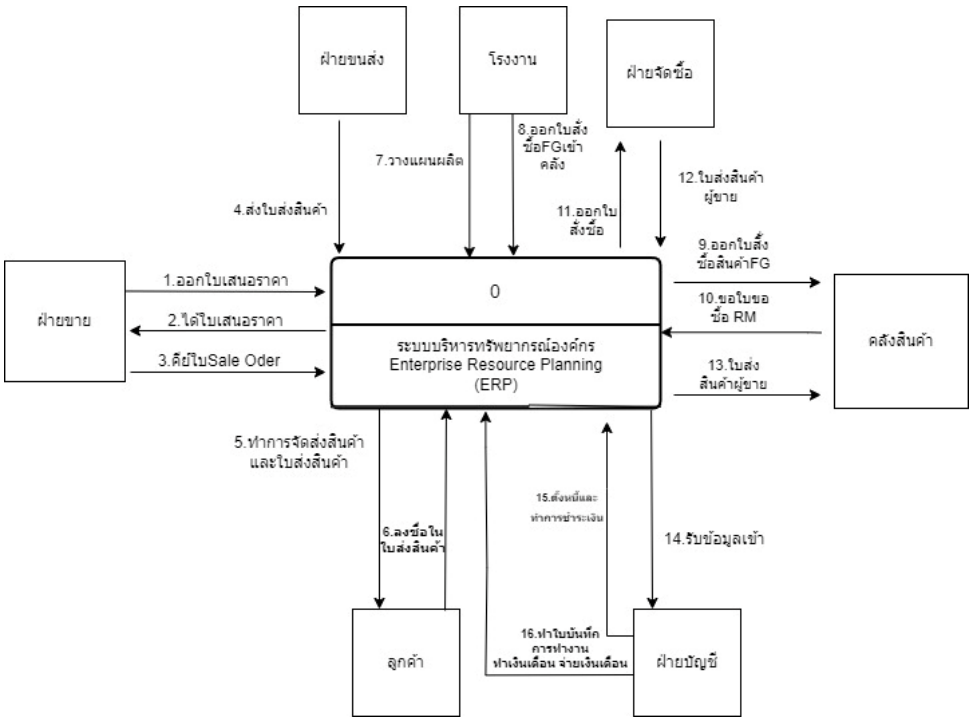
เมื่อต้องการสั่งสินค้า ลูกค้าจึงขอใบเสนอราคา (Quotation) ฝ่ายขายจึงทำการออกใบเสนอราคาให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าจะทำใบสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) ส่งมายังฝ่ายขายเพื่อจัดทำใบสั่งซื้อ (Sales order) เข้าสู่ระบบ ข้อมูลจะถูกแบ่งออกมาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งคือฝ่ายขนส่งเพื่อให้ฝ่ายขนส่งทำใบส่ง สินค้า ข้อมูลจะถูกไหลเข้าไปยังสต็อกเพื่อเช็คสินค้าในสต็อก ถ้ามีสินค้าในสต็อกจะเข้าสู่การเตรียมส่งสินค้าแต่ถ้าไม่มี สินค้าในสต็อกจะเข้าสู่กระบวนการวางแผนการผลิตเมื่อรู้ว่าต้องการวัตถุดิบชนิดไหน เท่าไหร่ จะทำการออกใบขอซื้อ (Purchase Requisition) ส่งให้ฝ่ายจัดซื้อเพื่อออกใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ข้อมูลจะอัพเดตเข้าในระบบบัญชีกลางของบริษัท ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) จะถูกส่งให้ซัพพลายเออร์เพื่อส่งสินค้า ฝ่ายคลังสินค้าจะนำใบส่งสินค้า ตรวจสอบสินค้า ลงชื่อ และส่งไปที่ฝ่ายบัญชี ตั้งหนี้และทำการจ่ายชำระเงิน ข้อมูลจะถูกอัพเดตเข้าบัญชีกลางบริษัท หลังจากตรวจสอบหากพบสินค้าชำรุดหรือเสียหายจะถูกส่งกลับไปยังผู้ขายผ่านฝ่ายจัดซื้อติดต่อขอเปลี่ยนสินค้า หากสินค้าไม่ชำรุดจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า วางแผนการผลิต ทำการผลิต หลังจากนั้นทำใบบันทึกการทำงานทำเงินเดือน ส่งข้อมูลให้ ฝ่ายบัญชีฝ่ายบัญชีจะทำการจ่ายเงินเดือนและข้อมูลจะถูกอัพเดตเข้าในบัญชีกลางทั้งหมด พร้อมทั้งจัดทำคู่มือและจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 3 ผังงานกระบวนการวางแผนทรัพยากรองค์กร บริษัท MMM

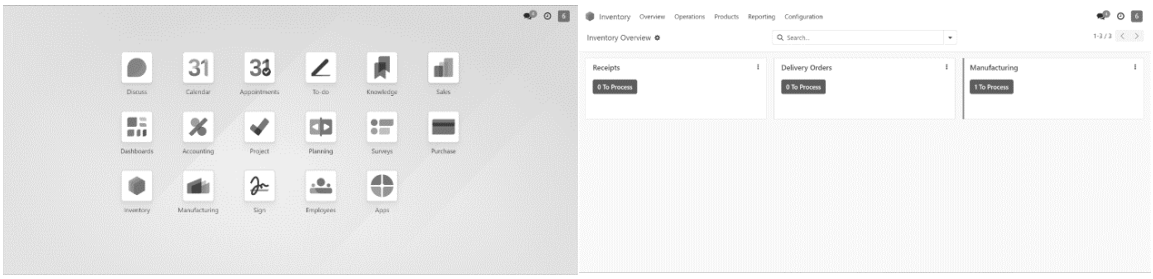
4.2.2 การวิเคราะห์และการออกแบบระบบ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล มีผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ 7 ส่วน คือ ส่วนลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า ฝ่ายขายจะทำการออกใบเสนอราคา ระบบจะส่งใบเสนอราคาให้กับฝ่ายขาย เพื่อคีย์ใบ Sales order เข้าระบบ ระบบจะส่งข้อมูลไปยังฝ่ายขนส่ง ถ้าหากว่ามีสินค้าฝ่ายขนส่งจะส่งใบส่งสินค้ามายังระบบ ระบบจะทำการจัดส่งใบส่งสินค้าให้ลูกค้า ลูกค้าจะลงชื่อใบส่งสินค้าเข้ามายังระบบ แต่ถ้าเกิดไม่มีสินค้าฝ่ายโรงงานจะทำการวางแผนการผลิตสินค้าและออกใบสั่งซื้อ เข้าคลังสินค้าระบบจะส่งใบสั่งซื้อ เข้าคลังสินค้าเมื่อคลังสินค้าทราบคลังสินค้าจะทำใบขอซื้อ เข้าระบบ ระบบจะออกใบสั่งซื้อไปที่ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อจะทำใบส่งสินค้าเข้าระบบไปยังผู้ขาย ระบบจะส่งใบส่งสินค้าผู้ขายเข้าคลังเพื่อตรวจสอบ เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้วระบบจะรับข้อมูลเข้ามายังฝ่ายบัญชี ฝ่ายบัญชีจะทำการตั้งหนี้และชำระเงินเข้าระบบสุดท้ายฝ่ายบัญชีทำใบบันทึกการทำงาน ทำเงินเดือน จ่ายเงินเดือนเข้าระบบ



ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงการไหลของข้อมูลด้วยแผนภาพบริบท (Context diagram)

จากเดิมกระบวนการทำงานใช้การจดในกระดาษ ขาดวิธีการในการสื่อสารที่เหมาะสม ทำให้ง่ายต่อการเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสาร ประกอบกับผู้ปฏิบัติงานขาดประสบการณ์และความชำนาญทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล หลังปรับปรุงมีระบบเป็นศูนย์กลางในการจัดการข้อมูลทั้งองค์กรตามภาพที่ 5 แสดงผลการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรที่เข้ามาช่วยในการบริหารการจัดการข้อมูลภายในองค์กร



ภาพที่ 5 การแสดงผลระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

4.2.3 การลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังและระยะเวลาทำงาน

การลดปัญหาสินค้าคงคลังขาดแคลนและระยะเวลาทำงาน พบว่า หลังจากการดำเนินงานปรับปรุงบริษัทสามารถลดระยะเวลาในการประมวลผลและปฏิบัติงานจาก 13.25 นาทีต่อรายการธุรกรรม เหลือ 6.7 นาทีต่อรายการธุรกรรม ลดลงร้อยละ 49.43 จากเวลาเดิม จากเดิมการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จำนวน 31 หน่วยจัดเก็บ เหลือ 5 หน่วยจัดเก็บ ลดลงร้อยละ 83.87 เมื่อพิจารณาจากลดลงของมูลค่าความเสียหายจาก 570,500 บาท/เดือน เหลือ 23,000 บาท/เดือน ลดลงร้อยละ 95.97% ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังและระยะเวลาทำงาน

ด้าน	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	%ลดลง
ระยะเวลาในการประมวลผลและปฏิบัติงาน (นาทีต่อรายการธุรกรรม)	13.25	6.7	49.43%
จำนวนสินค้าคงคลังขาดแคลน (หน่วยจัดเก็บ)	31	5	83.87%
มูลค่าความเสียหายจากสินค้าคงคลังขาดแคลน (บาท/เดือน)	570,500	23,000	95.97%

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาการลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ด้วยการพัฒนาระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรองค์กร กรณีศึกษา บริษัท MMM สาเหตุหลักเกิดจากระบบและเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Machine) เนื่องจากไม่มีระบบจัดการฐานข้อมูลในการบริหารงานองค์กร แต่เดิมใช้การจดในกระดาษ วิธีการ (Method) ขาดวิธีการในการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อใช้แบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร ทำให้ง่ายต่อการเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสาร คน (Man) เนื่องจากขาดประสบการณ์และความชำนาญทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล อันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จำนวน 31 หน่วยจัดเก็บ (SKUs) คิดเป็นมูลค่าความเสียหายสูงถึง 570,500 บาท/เดือน เมื่อพัฒนาระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรองค์กร พบว่า หลังจากการดำเนินงานปรับปรุงบริษัทสามารถลดระยะเวลาในการประมวลผลและปฏิบัติงานจาก 13.25 นาทีต่อรายการธุรกรรม เหลือ 6.7 นาทีต่อรายการธุรกรรม ลดลงร้อยละ 49.43 จากเวลาเดิม จากเดิมการขาดแคลนสินค้าคงคลัง จำนวน 31 หน่วยจัดเก็บ เหลือ 5 หน่วยจัดเก็บ ลดลงร้อยละ 83.87 เมื่อพิจารณาจากลดลงของมูลค่าความเสียหายจาก 570,500 บาท/เดือน เหลือ 23,000 บาท/เดือน ลดลงร้อยละ 95.97% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Aroba (2023) หัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทางดิจิทัล คือ การวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการบูรณาการฟังก์ชันทางธุรกิจที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการตัดสินใจ การใช้ ERP ใน SMEs สามารถจัดการกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับความล่าช้าในการปฏิบัติงานและข้อผิดพลาดของมนุษย์โดยการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะ เพื่อทำให้กระบวนการเอกสารเป็นอัตโนมัติ ขับเคลื่อนนวัตกรรม ควบคู่กับการส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืนภายในบริบทธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันสูง

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ซึ่งสถานประกอบการควรดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดไคเซ็น (KAIZEN) ควบคู่กับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ การปรับปรุงเหล่านี้ยังส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในตลาด โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้นและมีความแม่นยำสูงขึ้น เพื่อการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจากทุกส่วนงานเพื่อสร้างฐานข้อมูลที่เป็นเอกภาพ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าคงคลังและเกิดการทำงานที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพัฒนาเกี่ยวกับแนวทางการบันทึกและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การพยากรณ์และการควบคุมการไหลเวียนสินค้าคงคลัง เป็นต้น ให้สามารถนำเครื่องมืออัจฉริยะอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมิติความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในธุรกิจจริง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ได้นำองค์ความรู้ทางวิชาการสู่การวินิจฉัยปัญหา ค้นหาสาเหตุ ออกแบบและพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนสินค้าคงคลัง เกิดกระบวนการทำงานอัตโนมัติ ลดระยะเวลาการทำงาน และลดมูลค่าความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นจากการทำงาน โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นหนึ่งกรณีศึกษาเพื่อนำไปสู่การวางแนวทางการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทางดิจิทัล อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

Aroba, O. J. (2023). An ERP SAP implementation case study of the South African Small Medium Enterprise sectors. **International Journal of Computing Sciences Research**, 7, 2023.

Beheshti, H. M. (2006). What managers should know about ERP/ERP II. **Management Research News**, *29*(4), 184-193.

HassabElnaby, H. R., Hwang, W., & Vonderembse, M. A. (2012). The impact of ERP implementation on organizational capabilities and firm performance. **Benchmarking: An International Journal**, 19(5), 618-633.

Jamil, G. L. (2023). Digital transformation from data science: A Source of organizational agility. In **Enhancing business communications and collaboration through data science applications** (83-106). IGI Global.

Kenge, R., & Khan, Z. (2020). A research study on the ERP system implementation and current trends in ERP. **Shanlax International Journal of Management**, 8(2), 34-39.

Mandal, P., & Gunasekaran, A. (2003). Issues in implementing ERP: A case study**. European Journal of Operational Research**, 146(2), 274-283.

Mazur, I., Rakauskas, F., & Rosa, A. (2018). Use of information and communication technology in logistics operations of storage: a case study of application in industry of toys. **Independent Journal of Management & Production**, *9*(5), 623-639.

Romero, D., & Vernadat, F. (2016). Enterprise information systems state of the art: Past, present and future trends. **Computers in Industry**, 79, 3-13.

Usmani, U. A., Happonen, A., & Watada, J. (2023, April). ERP Integration: Enhancing Collaboration in Virtual and Extended Enterprises. In **World Conference on Information Systems and Technologies** (pp. 161-178). Singapore: Springer Nature Singapore.

Wiwattanakornwong, K., Limlawan, V., Jangruxsakul, S., Khumboon, R., & Banthip, T. (2022). Business Intelligence Development to Supporting Logistics Management for SMEs: A Case Study Of XYZ Company. **Suthiparithat**, 36(3), 65-82.

การคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าด้วยรูปแบบการถ่วงน้ำหนักเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งมอบสินค้า กรณีศึกษา บริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่ง

A Distribution Location Centers Selection by Utilizing a Weighted Method for Result Products Delivery Potential: A Case Study of a Beverage Enterprise.

กวินเวทย์ พิพิธนาธันยธร (Kawinwet Pipitthanathunyathorn)[1]
ชาริณี พลวุฒิ (Charinee Phonvut)[2*]
นิลุบล สุทธิอาภา (Nilubol Suthiapa)[3]
วิมลวัลย์ ทรงศิริยศ (Wimonwan Songsiriyot)[4]
ปัญญา สำราญหันต์ (Panya Sumranhun)[5]
ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล (Narongrid Yimcharoenpornsakul)[6]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า 2) ศึกษารูปแบบการถ่วงน้ำหนักในการคัดเลือก 3) เพิ่มศักยภาพการส่งมอบสินค้าหลังคัดเลือกศูนย์กระจายสินค้า รูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปฏิบัติการ โดยใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักปัจจัยในการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า 1) ผลการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า โดยรูปแบบการถ่วงน้ำหนักที่มีค่าสัดส่วนการถ่วงน้ำหนักปัจจัยของบริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่ง ร้อยละ 88.25 เลือกจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีผลต่อศักยภาพส่งมอบสินค้าของบริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่งมากที่สุด รองลงมาจังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 79.75 และจังหวัดมหาสารคามร้อยละ 77.50 2) ปัจจัยในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่ง ได้แก่ (1) แหล่งลูกค้า (2) กำลังซื้อของลูกค้า (3) ค่าเช่าอาคาร (4) ขนาดพื้นที่อาคาร (5) ความปลอดภัย (6) คลังสินค้าคู่แข่ง และ (7) ระยะทางจากศูนย์กระจายสินค้าถึงลูกค้า ซึ่งมีความเหมาะสมและสามารถเพิ่มศักยภาพการส่งมอบสินค้า 3) ศักยภาพการส่งมอบสินค้าหลังคัดเลือกศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดร้อยเอ็ด มีศักยภาพสามารถตอบสนองความต้องการ

[1] หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (Faculty of Logistics and Aviation Technology Southeast Bangkok University) E-mail: prachak@sbu.southeast.ac.th
[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: charinee_p@rmutt.ac.th
[3] หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (Faculty of Engineering and Technology) E-mail: NilubolS@siamtechno.ac.th
[4] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (Faculty of Logistics and Aviation Technology Southeast Bangkok University) E-mail: wimonwan@sbu.southeast.ac.th
[5] คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (Faculty of Engineering and Industrial Technology Bansomdejchaopraya Rajabhat University) E-mail: panya.su@bsru.ac.th
[6] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Thailand) E-mail: Narong.R.Yim@gmail.com
* Corresponding e-mail: charinee_p@rmutt.ac.th

ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถส่งมอบสินค้าตามกำหนดเวลาได้ร้อยละ 95 องค์กรต้องพิจารณากิจกรรมหลักที่สามารถทำกำไร (Core Value) ประกอบการพิจารณาเพื่อให้สามารถตอบสนองที่มีความยืดหยุ่นว่องไวในทุกสถานการณ์

คำสำคัญ: การคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า รูปแบบการถ่วงน้ำหนัก ศักยภาพการส่งมอบสินค้า

Abstract

The objective of this research was to 1) study the selection process of distribution center locations, 2) examine the weighting patterns in the selection process, and 3) enhance the delivery potential after selecting distribution centers. The research design was operational and employed weighting methods for selecting distribution center locations, with interviews serving as the tool for data collection and analysis. The research findings revealed that 1) the outcome of selecting distribution center locations, utilizing a weighting pattern with a factor weighting proportion of 88.25% for a bottled water company, resulted in Roi Et Province being selected as having the highest potential for product delivery, followed by Ubon Ratchathani Province at 79.75% and Maha Sarakham Province at 77.50%. 2) Factors influencing the selection of distribution center locations for the bottled water company included (1) customer base, (2) customer purchasing power, (3) building rent, (4) building floor space, (5) safety, (6) competitor warehouses, and (7) distance from the distribution center to customers, which were considered suitable and capable of enhancing delivery potential. 3) The delivery potential after selecting distribution centers in Roi Et Province could accurately, promptly, and punctually meet delivery deadlines at 95%, prompting organizations to consider core value activities to ensure flexibility and agility in all situations.

Keywords: Distribution Location Centers, Weighted Method, Delivery Potential

วันที่รับบทความ: 12 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 25 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐาน และทิศทางเดียวกันถือได้ว่าเป็นเครื่องมือช่วยสำคัญต่อการพัฒนาสร้างรูปแบบการดำเนินงาน รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ส่วนของการผลิต การขนถ่ายย้ายสินค้า กระจายสินค้า แม้แต่กิจกรรมโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ อันจะนำไปสู่การยอมรับความเชื่อมั่นการใช้บริการและสินค้า รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานที่สมเหตุสมผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในการสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันโดยเฉพาะการดำเนินงานทางธุรกิจในสภาวะปัจจุบันที่เห็นความสำคัญของกิจกรรมในโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน แต่เดิมเป็นเพียงการดำเนินการขนส่งทั่วไป แต่ปัจจุบันมองว่าเป็นการขนส่ง หรือการขนถ่าย และเคลื่อนย้ายสินค้าบริการในทุก ๆ ส่วนของกิจกรรมที่มีต่อการประกอบธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การรับสั่งซื้อจากลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบ การจัดส่งถึงโรงงาน การจัดการ

ขนถ่าย การจัดเก็บ การผลิต การเคลื่อนย้ายระหว่างแหล่งผลิตไปยังแหล่งกระจายสินค้าจนถึงมือผู้รับ รวมถึงทั้งการส่งคืนและการกำจัดสินค้าเมื่อหมดอายุในการใช้งาน ขณะเดียวกันการขนส่งและการกระจายสินค้าถือว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการขนส่ง และกระจายสินค้า รวมถึงการนำวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบสู่แหล่งผลิตไปจนถึงปลายทาง จำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนที่ไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องหารูปแบบแนวทางต่อการพัฒนาการขนส่ง เพื่อให้เกิดต้นทุนการขนส่งที่ต่ำและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขนส่ง และกระจายสินค้า ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทางการค้ามากขึ้น และมีการจัดการการจัดเก็บสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคและได้รู้จักสินค้าแต่ละผู้ประกอบการมากขึ้น

ขณะที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อยู่ในกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นกลไกให้เกิดการขับเคลื่อน หรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้าภายใต้เงื่อนไขของเวลา และต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศูนย์กระจายสินค้าถือเป็นหน่วยในการทำหน้าที่รับสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้มีการส่งมอบไปสู่ผู้รับ ซึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือผู้ต้องการใช้หรืออีกนัยหนึ่งทำหน้าในการรับและส่งมอบหรือจัดส่งสินค้า อะไหล่ วัตถุดิบ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนควบคุมสินค้าจากแหล่งที่ใช้เป็นศูนย์กลางไปสู่แหล่งที่มีความต้องการตามเงื่อนไขและเวลาที่ได้มีการตกลงกัน ดังนั้น หากกล่าวว่าหน้าที่สำคัญของศูนย์กระจายสินค้าเป็นแหล่งในการรวบรวม แบ่งแยก ประกอบ บรรจุ และการคัดแยกสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทพาหนะที่จะใช้ในการขนส่งให้กับลูกค้า หรือผู้รับสินค้าโดยเฉพาะหน้าที่ในการวางแผนการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ส่งสินค้าที่ถูกต้องไปสู่ลูกค้าตรงตามสถานที่ที่กำหนดชัดเจนและสามารถส่งมอบตรงตามเวลาที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์กระจายสินค้าจึงมีความสำคัญในการลดต้นทุนในทางโลจิสติกส์และทำให้ระบบการกระจายสินค้ามีความสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Apiprachayasakul, K., 2013)

จากการศึกษาบริษัทผลิตน้ำดื่มแห่งหนึ่ง มีที่ตั้งในจังหวัดสุรินทร์ปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันที่เติบโตส่งผลต่อการกระจายสินค้า ขณะเดียวกันในช่วงเวลาที่มีความอ่อนไหวและมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเช่นนี้ การดำเนินการส่งมอบสินค้าจากบริษัทผลิตน้ำดื่มแห่งหนึ่งกระจายส่งมอบสู่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันบริษัทผลิตน้ำดื่มแห่งนี้มีต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันระยะทางการเดินทางไปรับสินค้ายังศูนย์กระจายสินค้าอยู่ห่างไกล รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับต้นทุนที่ผันแปรตามระยะทางในการกระจายสินค้า ประกอบกับการจัดการคำสั่งซื้อของบริษัทผลิตน้ำดื่มยังไม่ได้นำมาใช้การวางแผนบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ดังนั้นหากมีการจัดโครงสร้างและสร้างเครือข่ายอย่างเหมาะสม การดำเนินกระบวนการและเครือข่ายโดยการพัฒนาและจัดกระบวนการธุรกิจและการปฏิบัติทางกายภาพที่เป็นลักษณะอัตโนมัติก็จะส่งผลดีต่อการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตั้งศูนย์กระจายสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมก็จะส่งผลต่อการได้เปรียบกว่าคู่แข่งทางการค้า รวมทั้งสามารถสนองต่อการส่งมอบสินค้าได้อย่างสะดวกและเร็วมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา บริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการถ่วงน้ำหนักในการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา บริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาศักยภาพในการส่งมอบหลังคัดเลือกศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา บริษัทน้ำดื่มแห่งหนึ่ง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยกำหนดขอบเขตที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Sankaew, T., 2010; Songthuan, T., 2015; Promngam, P., 2020) ได้แก่ 1) แหล่งลูกค้า 2) กำลังซื้อของลูกค้า 3) ค่าเช่าอาคาร 4) ขนาดพื้นที่อาคาร 5) ความปลอดภัย 6) คลังสินค้าคู่แข่ง และ 7) ระยะทางจากศูนย์กระจายสินค้าถึงลูกค้า

ขอบเขตประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการแผนกจัดส่ง 1 คน หัวน้างาน 1 คน ฝ่ายขายและตลาด 2 คน และพนักงานจัดส่ง 4 คน ทั้งหมดจำนวน 8 คน และกลุ่มลูกค้าของที่กระจายอยู่แต่ละจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 16 จังหวัด โดยทำการสุ่มแบบเจาะจงคัดเลือก 4 จังหวัด (Purposive, Sampling) (Roscoe, J.T, 1975) ซึ่งได้จำนวน

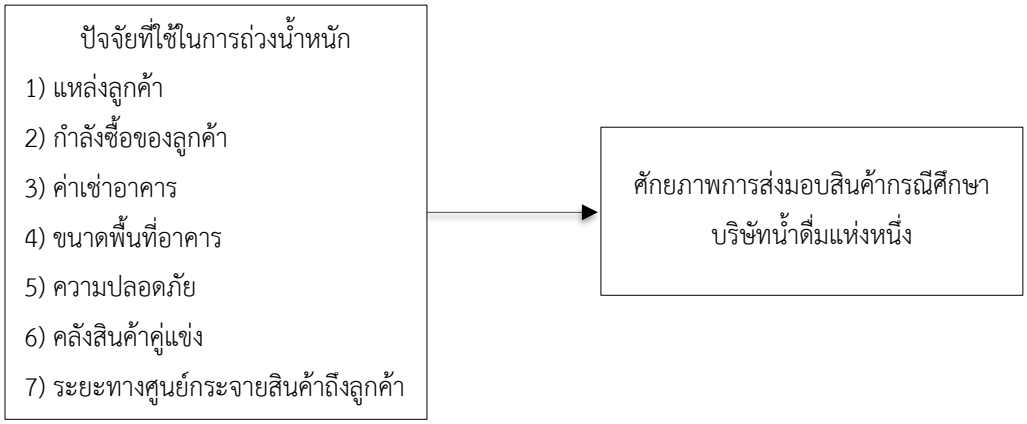
ตัวอย่าง 12 แห่ง โดยกำหนดแห่งละ 1 คน จึงได้ตัวอย่างการวิจัย 12 คน และนำมาคัดเลือกด้วยรูปแบบถ่วงน้ำหนักเพื่อนำคะแนนมาคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มเก็บและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ สิงหาคม – ธันวาคม 2566

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาบริษัทผลิตน้ำดื่มแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุรินทร์

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Sankaew, T., 2010; Songthuan, T., 2015; Promngam, P., 2020) ปัจจัยที่ใช้ในการถ่วงน้ำหนักปัจจัยสำหรับคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทผลิตน้ำดื่มแห่งหนึ่ง ได้แก่ 1) แหล่งลูกค้า 2) กำลังซื้อของลูกค้า 3) ค่าเช่าอาคาร 4) ขนาดพื้นที่อาคาร 5) ความปลอดภัย 6) คลังสินค้าคู่แข่ง และ 7) ระยะทางจากศูนย์กระจายสินค้าถึงลูกค้า สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Sankaew, 2010; Promngam, 2020

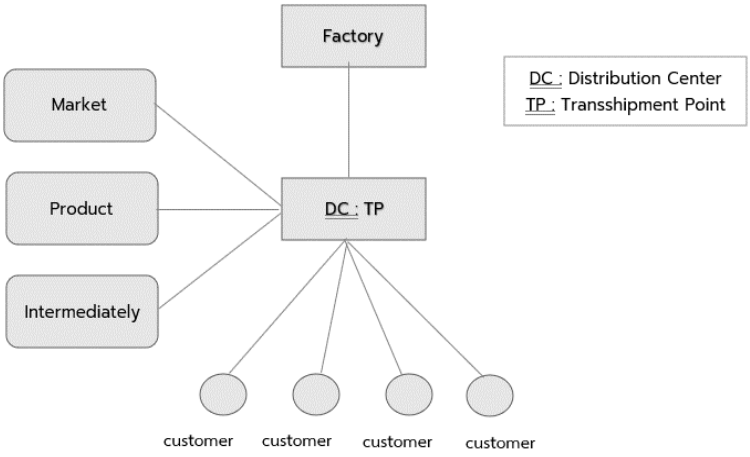
2. แนวคิดทฤษฎี

1.1 ทำเลที่ตั้ง เป็นการจัดหา หรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวกตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความสามารถทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจ เช่น ค่าระวางขนส่งที่มีต้นทุนสูงจากสถานประกอบการที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบ แหล่งตลาด นอกจากนี้อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปลักษณะของทำเลที่ตั้งจะไม่มีลักษณะใดที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเลนำมาพิจารณาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ที่เหมาะสม โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่งหรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุด ดังนั้น การพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการปฏิบัติการดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ เช่น การวางแผนระบบ การผลิต การวางผังโรงงาน การลงทุนและรายได้ (Supha, W. & Reankratok, K., 2018)

1.2 การกระจายสินค้า การดำเนินการกระจายสินค้านั้นมีความอ่อนไหวเป็นพิเศษกับแนวโน้มโลกาภิวัฒน์ในปัจจุบัน เนื่องจากมีการเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงโดยตรงกับการบริการลูกค้า มูลค่าเพิ่มที่มีจำกัดและระดับต้นทุนที่สูงในเรื่องการกระจายสินค้า การเปลี่ยนแปลงในแผนงานต่าง ๆ จะมีผลกระทบอย่างรวดเร็วต่อการบริการลูกค้าและต้นทุน มีเพียงแผนงานที่ปรับอย่างเหมาะสมที่สุดที่นำไปปฏิบัติงานได้อย่างไร้รอยต่อเท่านั้นที่จะสนองต่อมาตรฐานที่เข้มงวด ซึ่ง

การบริการลูกค้าถือว่าได้รับการจัดอันดับความสำคัญในลำดับต้น ๆ สำหรับการกระจายสินค้า (Zylstra, K. D. (2005) ดังนั้นการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งมอบสินค้าโดยใช้องค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ ในการคัดเลือก นอกจากนี้การนำรูปแบบการถ่วงน้ำหนักปัจจัยมาใช้ในการคัดเลือก (Utilizing a weighted) ที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าสามารถเพิ่มศักยภาพในการส่งมอบสินค้า โดยการถ่วงน้ำหนักปัจจัยในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวางแผนธุรกิจหรือโครงการต่าง ๆ ซึ่งทั่วไปแล้วมักใช้วิธีการเชิงคุณค่า (value-based) หรือวิธีการเชิงความสำคัญ (importance-based) โดยการกำหนดค่าน้ำหนัก หรือความสำคัญให้กับแต่ละปัจจัยตามความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ

1.3 การคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับกระจายสินค้า องค์ประกอบที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ใกล้แหล่งตลาด (Market Positioned) ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ดีตรงตามความต้องการใกล้แหล่งผลิต (Production Positioned) สำหรับธุรกิจที่ต้องการให้บริการอยู่ในระดับสูงมีโรงงานผลิตหลายแห่ง Apiprachayasakul, K. (2013) นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงแหล่งสินค้า เส้นทางคมนาคม การบริการสาธารณะภาครัฐ สิ่งแวดล้อม (Stump, P., 1998) ดังนั้น การตัดสินใจในขั้นตอนเกี่ยวกับจำนวนและความหลากหลายความต้องการของผลิตภัณฑ์ในส่วนเกี่ยวข้องของตลาดผ่านช่องทางที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Erbıyık, H., Özcan, S., & Karaboğa, K., 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดตามปัจจัยที่สำคัญ (Edwards, J.D., 2001) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้ง
ที่มา : Edwards, J.D. (2001)

จากภาพที่ 2 การพิจารณาและคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับศูนย์กระจายสินค้ามีความสำคัญอย่างมากที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการตลาด คุณภาพของสินค้า การบริการลูกค้า และต้นทุนในการขนส่ง การตัดสินใจที่ดีในการเลือกทำเลจำเป็นต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ความเหมาะสมกับการตลาด คุณภาพของสินค้า และการเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้การคัดเลือกทำเลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมักจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ ทั้งนี้ การจัดส่งสินค้าจากโรงงานไปยังศูนย์กระจายสินค้าและจากนั้นส่งต่อไปยังลูกค้าปลายทางเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบด้วย เพื่อให้กระบวนการนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การคำนวณค่าที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้ายังควรพิจารณาปัจจัยหลายประการ เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีระบบ ปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับการคำนวณค่าที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Sankaew, T., 2010; Songthuan, T., 2015; Promngam, P., 2020) ดังนี้

1. แหล่งลูกค้า
2. กำลังซื้อของลูกค้า

3. ค่าเช่าอาคาร
4. ขนาดพื้นที่อาคาร
5. ความปลอดภัย
6. คลังสินค้าคู่แข่ง
7. ระยะทางจากศูนย์กระจายสินค้าถึงลูกค้า

ปัจจัยเหล่านี้ได้จากการคัดเลือกในการประชุมหารือเพื่อศึกษาโดยคำนึงถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งคัดเลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องจนนำไปสู่ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกทำเลที่ตั้งอันจะส่งผลต่อการพิจารณาการเลือกที่ตั้ง ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อเป้าหมายองค์กรและความต้องการของลูกค้า แต่ละแห่ง เมื่อกำหนดปัจจัยแล้วจึงนำไปหาสัดส่วนคำนวณในรูปแบบการถ่วงน้ำหนักเพื่อคัดเลือกหาที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า ที่ดีที่สุด

2. รูปแบบการถ่วงน้ำหนักปัจจัยในการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า

2.1. ตั้งข้อกำหนด ขอบข่าย และขีดจำกัดและที่ตั้งการวิเคราะห์เลือกเขตจะไปก่อตั้งอย่างกว้างขวาง หรือเฉพาะเจาะจงโดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือก ได้แก่ แหล่งลูกค้า การเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้า ค่าเช่าอาคาร ความปลอดภัย คลังสินค้าคู่แข่ง ระยะทางคลังสินค้าถึงลูกค้า (Sankaew, T., 2010; Songthuan, T., 2015)

2.2. วิธีการคำนวณการประเมินคะแนนรูปแบบถ่วงน้ำหนักปัจจัยเป็นวิธีการประเมินเปรียบเทียบทางเลือกของที่ตั้งโดยกำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยตามความสำคัญ หรือผลกระทบของปัจจัยต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถพิจารณาทั้งปัจจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณพร้อม ๆ กันมีขั้นตอนการวิเคราะห์ Khaojoi, K. (2017) ดังนี้

2.2.1 กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า

2.2.2 กำหนดค่าน้ำหนักตามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อเป้าหมายขององค์กร

2.2.3 กำหนดระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย เช่น 0.1-1.0, 1-100 ตามแต่ความต้องการ เป็นต้น

2.2.4 ประเมินคะแนนแต่ละทางเลือกของที่ตั้งในแต่ละปัจจัยระดับคะแนนที่กำหนดในขั้นตอนที่ 3

2.2.5 การคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมจากทุกปัจจัยของทางเลือก โดยสมการต่อไปนี้

$$WSS_j = \sum_{i=1}^{n} W_i S_{ij}$$

กำหนดให้

WSS_j = คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของทำเลที่ตั้งที่ j

W_i = น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ i และ $\sum_{j=1}^{n} w_{ij} s_{ij} = 1.00$

S_{ij} = คะแนนเมื่อพิจารณาจากปัจจัย i ของทำเลที่ตั้งทางเลือกที่ j

n = จำนวนปัจจัยที่พิจารณาทั้งหมด

2.2.6 เสนอแนะทางเลือกโดยหลักเกณฑ์ คือ คะแนน WSS_j สูงกว่ามีความเหมาะสมมากกว่า (แต่การตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายควรพิจารณาผลวิเคราะห์เชิงปริมาณด้านอื่น ๆ เช่น อัตราผลตอบแทนการลงทุนร่วม เป็นต้น)

2.2.7 กำหนดระดับน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยในขั้นตอนที่ 3 และกำหนดระดับคะแนนของแต่ละปัจจัยในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งปกติสามารถกำหนดได้โดยผู้วิเคราะห์ หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องโดยต้องกำหนดให้คะแนนของแต่ละปัจจัยที่สะท้อนข้อเท็จจริงมากที่สุดและไม่เอนเอียง

3. ศักยภาพในการส่งมอบสินค้า (Products Delivery Potential) โดยปริมาณการจัดส่งสินค้าหลังจากมีการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า พบว่า ผลการดำเนินงานส่งผลให้เกิดศักยภาพการส่งมอบตามคำสั่ง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลานาน การดูศักยภาพเกิดขึ้นมากกว่ายังไม่มีศูนย์กระจายสินค้า โดยใช้แมทริกซ์ ศักยภาพการส่งมอบสินค้า (Thailand competitiveness matrix) ให้เห็นด้านอุปสงค์ให้มีมุมมองรอบด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแบบที่ใช้ โดยสำนัก

สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินำมาประยุกต์แบ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางศักยภาพ ความน่าสนใจต้นทุนการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบความน่าสนใจของสินค้าและความต้องการทางตลาด ที่สามารถแบ่งออกเป็น 6 สถานะ (The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2012) ดังนี้

3.1 โอกาส (Opportunity) ศักยภาพที่มีต่อการส่งมอบ จำนวนปริมาณของลูกค้าที่จะส่งสูง

3.2 ยุ่งยาก (Trouble) ความต้องการสินค้าต่ำ ศักยภาพต่ำ ฝ่ายผลิตไม่สามารถผลิตที่จะส่งไปศูนย์กระจายสินค้าได้ตามกำหนดการตามแผนการที่วางไว้

3.3 คลื่นลูกใหม่ (New wave) ความต้องการสินค้าสูง ศูนย์กระจายสินค้า ได้ที่ตั้งแต่มีขีดศักยภาพต่ำ

3.4 ดาวรุ่ง (Star) ความต้องการตลาดสูง ศักยภาพในการส่งมอบสินค้าสูง

3.5 ดาวร่วง (Falling Star) ความต้องการตลาดต่ำ ศักยภาพส่งมอบสินค้าต่ำ

3.6 ข้อคำถาม (Question Mark) ความต้องการของตลาดที่ต่ำส่งผลให้ศักยภาพส่งมอบสินค้าปานกลางมีปัญหาห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากนี้ Tabak, Ç., Yıldız, K., & Yerlikaya, M. (2019) ศึกษาเลือกสถานที่ด้านโลจิสติกส์ด้วยวิธีบูรณาการของ Critic-AHP และ VIKOR โดยต้นทุนการขนส่งส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยการบูรณาการประเภทการขนส่งจะส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งลดลง เช่นเดียวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับที่ตั้งทำเลที่ตั้ง ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ตลอดจนไม่ใช้งบประมาณและหลีกเลี่ยงการใช้เงินทุนในทางที่ผิด (Nong, T. N. M., 2022) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันแนวโน้มในการให้ความสำคัญต่อการพิจารณาปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งควบคู่กันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจนั้นให้มากที่สุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าโดยรูปแบบการถ่วงน้ำหนักปัจจัยในการคัดเลือก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งมอบสินค้า โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 16 จังหวัด โดยได้ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive, Sampling) ใน 4 จังหวัด (Roscoe, J.T, 1975) ทั้งนี้เนื่องจากทั้ง 4 จังหวัดดังกล่าว จากการสำรวจตลาด รวมทั้งค้นหาความต้องการ และสำรวจความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วย 1) แหล่งลูกค้า 2) กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า 3) ค่าเช่าอาคาร 4) ขนาดพื้นที่อาคาร 5) ความปลอดภัย 6) คลังสินค้าคู่แข่ง และ 7) ระยะทางคลังสินค้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า มีปริมาณความต้องการเมื่อเทียบกับสัดส่วนในบริเวณใกล้เคียงแล้วมีปริมาณในการตอบรับในการสั่งซื้อมากกว่า และนำมาคัดเลือกด้วยรูปแบบถ่วงน้ำหนัก (Hall, R. E., 2001) เพื่อนำคะแนนมาคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า นอกจากนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการดำเนินการ ระยะทางในการกระจายสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับเชื้อเพลิง และจำนวนปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละรอบของบริษัทผลิตน้ำดื่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการส่งมอบสินค้าหลังจากมีการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า โดยใช้วิเคราะห์ศักยภาพในการส่งมอบสินค้า

3. นำเสนอแนวทางสำหรับการเพิ่มศักยภาพประสิทธิภาพการกระจายสินค้าด้วยการสัมภาษณ์ โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) Waiwanichkul., N. and Udomsri., C. (2002) กล่าวถึงขนาดผู้ให้ข้อมูลสำคัญควรอยู่ระหว่าง 8-12 คน สอดคล้องกับ Kitpridaborisut., B (2008) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ควรน้อยกว่า 8 คน ทั้งนี้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์/คุณสมบัติเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้จัดการแผนกจัดส่ง 1 คน หัวน้างาน 1 คน ฝ่ายขายและตลาด 2 คน และพนักงานจัดส่ง 4 คน และกลุ่มลูกค้าใน 4 จังหวัด จำนวน 12 คน รวมทั้งหมด จำนวน 20 คน

4. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการหาทำเลที่ตั้งศูนย์ กระจายสินค้า และศักยภาพในการส่งมอบหลังจากที่ได้คัดเลือกทำเลที่ตั้ง

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปการกระจายสินค้าของโรงงานผลิตน้ำดื่มมีการวางแผนการดำเนินการจัดส่งในแต่ละรอบยังไม่มีกำหนดแบ่งเขตในการเบิกสินค้าที่ชัดเจนการสั่งซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีการพยากรณ์ความต้องการล่วงหน้า หรือขั้นต่ำทำให้บริหารวางแผนในการกระจายสินค้ามีความยากขึ้น เนื่องจากไม่มีความแน่นอนของลูกค้าการกำหนดวันเวลาที่รับส่งสินค้าที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าที่สัมพันธ์กับคำสั่งซื้อในแต่ละรอบส่งผลต่อการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้ารวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างทันทวงที จากการศึกษาการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักโดยมีปัจจัย 7 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า ที่นำมาโดยใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักที่ได้เจาะจง 4 จังหวัด (Roscoe, J. T, 1975) ดังนั้น A1) จังหวัดอุบลราชธานีได้คะแนน 79.75 A2) จังหวัดร้อยเอ็ด คะแนน 88.25 A3) จังหวัดมหาสารคาม คะแนน 77.50 A4) จังหวัดกาฬสินธุ์ คะแนน 74.00 จากคะแนนดังกล่าว A2 จังหวัดร้อยเอ็ด คะแนนมากที่สุด 88.25 ถูกเลือกเป็นที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า ในการส่งสินค้า

จากการวิเคราะห์ถ่วงน้ำหนักปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งลูกค้า กำลังซื้อลูกค้า ค่าเช่าอาคาร ขนาดพื้นที่อาคาร ความปลอดภัย ศูนย์กระจายคู่แข่งระยะทางจากศูนย์กระจายสินค้าถึงลูกค้า (Sankaew, T., 2010) ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการคัดเลือกศูนย์กระจายสินค้า ด้วยรูปแบบการถ่วงน้ำหนัก

ปัจจัย (n)	น้ำหนัก (w_i)	คะแนนทางเลือก (s_j)				ผลคำนวณ $\sum_{i=1}^{n} w_i s_{ij}$			
		A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4
1. แหล่งลูกค้า	0.20	75	90	85	75	15.00	18.00	17.00	15.00
2. กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า	0.20	90	95	70	70	18.00	19.00	14.00	14.00
3. ค่าเช่าอาคาร	0.10	75	90	80	80	7.50	9.00	8.00	8.00
4. ขนาดพื้นที่อาคาร	0.15	80	80	80	80	12.00	12.00	12.00	12.00
5. ความปลอดภัย	0.10	80	80	80	75	8.00	8.00	8.00	7.50
6. คลังสินค้าคู่แข่ง	0.10	80	80	80	70	8.00	8.00	8.00	7.00
7. ระยะทางคลังสินค้าถึงลูกค้า	0.15	75	95	70	70	11.25	14.25	10.50	10.50
ผลรวมถ่วงค่าน้ำหนัก (WSS_j)						79.75	88.25	77.50	74.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเลือกทำเลที่ตั้งแบบถ่วงค่าน้ำหนักพบว่า การใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักทั้ง 7 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าที่ได้เลือกมา 4 จังหวัดผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าน้ำหนัก ดังนี้

A1 จังหวัดอุบลราชธานี คะแนนรวมเท่ากับ 79.75 คะแนน

A2 จังหวัดร้อยเอ็ด คะแนนรวมเท่ากับ 88.25 คะแนน

A3 จังหวัดมหาสารคาม ได้คะแนนรวมเท่ากับ 77.50 คะแนน

A4 จังหวัดกาฬสินธุ์ คะแนนรวมเท่ากับ 74.00 คะแนน

สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกที่ตั้งด้วยวิธีถ่วงค่าน้ำหนัก จากการวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์การถ่วงน้ำหนักจะเห็นว่าจังหวัดที่ควรจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า คือ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักมากที่สุด 88.25 เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งลูกค้า รวมทั้งกำลังซื้อของลูกค้ามีมากกว่า 3 จังหวัดที่เหลือ นอกจากนี้คู่แข่งทางด้านเศรษฐกิจที่มีน้อยอาจ

ทำให้การกระจายสินค้าของบริษัทเติบโตมากขึ้น และมีระยะทางที่ใกล้เหมาะสมในการแบ่งเขตการเบิกจ่ายสินค้าเพื่อการกระจายสินค้าทำให้ลดระยะเวลาในการขนส่ง ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าในแต่ละรอบ ซึ่งมองระยะยาว สามารถรองรับการขยายตัวของสินค้าในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้น

2. จากการเลือกทำเลที่ตั้งด้วยวิธีถ่วงค่าน้ำหนักโดยได้จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นทำเลที่ตั้งที่มีระยะทางใกล้กับแหล่งตลาดส่งผลให้ศักยภาพการดำเนินงานส่งมอบสินค้ามีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เกิดการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจาก

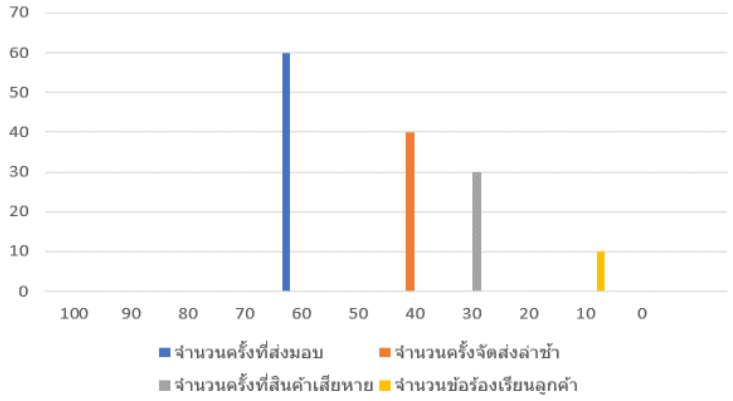
2.1 จำนวนคำสั่งให้ส่งสินค้าที่แผนกขนส่ง จัดส่งได้ตรงเวลาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบจำนวนคำสั่งให้ส่งสินค้าพบว่า สามารถจัดส่งตรงตามที่มีการตกลงกันไว้มากกว่าร้อยละ 95

2.2 จำนวนวันในการจัดส่งสินค้าโดยนับตั้งแต่จัดสินค้าขึ้นรถ (เบิกสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า) จนถึงลูกค้ารับสินค้า โดยระยะเวลาตั้งแต่การจัดส่งสินค้าขึ้นรถ และขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ของลูกค้ากระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งลดลง เนื่องจากที่ตั้งคลังสินค้าใกล้กับแหล่งตลาดส่งผลระยะเวลาเฉลี่ยลดลง

2.3 สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรของแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ ที่สืบเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้า บริการถูกต้อง ปริมาณครบ ตรงเวลาตามเงื่อนไขที่กำหนดตกลงกันไว้พร้อมความพึงพอใจจากลูกค้า โดยเน้นการให้ความสำคัญแก่ฝ่ายการตลาดและกิจกรรมกับลูกค้าเป็นหลักรวมถึงการสนับสนุนและการจัดการทุก ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อการนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องให้กับลูกค้าในจำนวนและสภาพที่สมบูรณ์สินค้าไม่เสียหายภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่โดยยึดหลักต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพในการจัดส่งสินค้า (Delivered In-Full and On-Time : DIFOT) มากกว่าร้อยละ 95

2.4 สามารถเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีสินค้าบริการให้กับลูกค้าโดยลูกค้าไม่เสียเวลารอคอยนาน ซึ่งส่งผลกระทบตั้งแต่ต้นทุนค่าขนส่งระดับการให้บริการลูกค้า และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 90

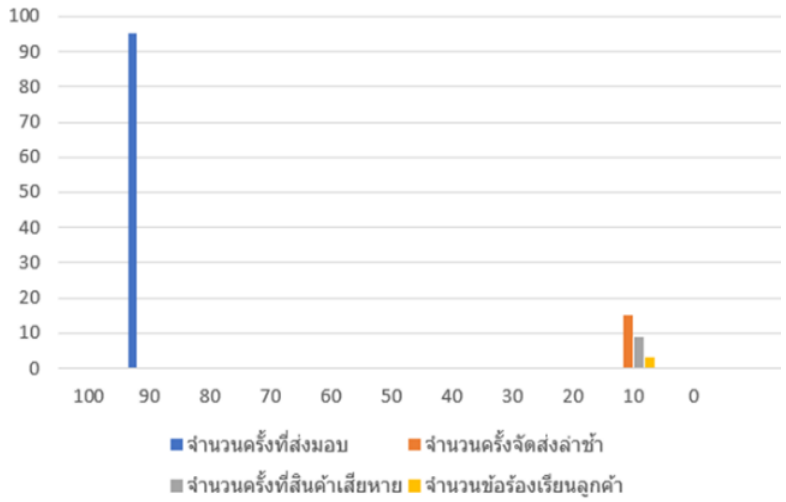
3. ศักยภาพในการส่งมอบสินค้าด้วยแมทริกซ์ศักยภาพ (Thailand competitiveness Matrix : TCM) ก่อนมีการตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Distribution) ผลการดำเนินงาน การจัดส่งตามคำสั่งซื้อสามารถจัดส่งได้ร้อยละ 60 โดยสนองความต้องการของลูกค้าได้ระดับหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าเสียเวลารอนานกว่าสินค้าจะมาส่งให้ เกิดความล่าช้า สินค้าเสียหายลูกค้าร้องเรียน ดังภาพที่ 3



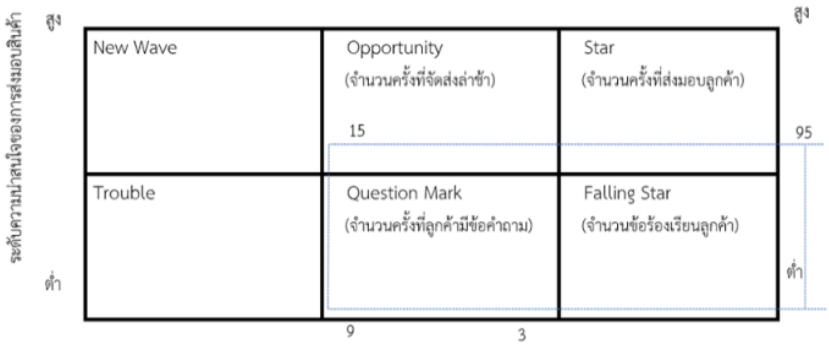
ภาพที่ 3 ศักยภาพการส่งมองสินค้าก่อนมีการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า

ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการส่งมอบสินค้า หลังจากมีการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าพบว่า จากผลการดำเนินงานที่เลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าใหม่ที่ใกล้กับแหล่งตลาดส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งตามคำสั่งให้จัดส่งสินค้าได้มากกว่าร้อยละ 95.00 และสามารถเพิ่มระดับความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีสินค้าบริการให้กับลูกค้าโดยลูกค้าไม่เสียเวลารอคอยนาน นอกจากนี้ประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าจากการเก็บรวบรวมสถิติในรอบ 1 เดือน พบว่ามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะจำนวนครั้งที่สามารถส่งมอบถูกต้องในรอบ 1 เดือน และก่อนมีศูนย์กระจายสินค้า เมื่อเทียบกับใบคำสั่งให้ส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดตัวชี้วัดจำนวนครั้งที่สามารถส่งมอบร้อยละ 95.00 จัดส่งล่าช้าร้อยละ 15.00 สินค้าแตกหักเสียหายร้อยละ 9.00 และลูกค้าร้องเรียนร้อยละ 3.00 รายละเอียดศักยภาพการส่งมอบสินค้าหลังการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าตามภาพที่ 3 และความน่าสนใจศักยภาพการส่งมอบสินค้าตามภาพที่ 4 รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งมอบสินค้าตามภาพที่ 5



ภาพที่ 4 ศักยภาพการส่งมอบสินค้าหลังมีการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งมอบสินค้า

5. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษากระบวนการและสภาพปัจจุบันพบว่าการกระจายสินค้าระยะทางการขนส่งสินค้าที่ห่างไกลมีผลต่อค่าขนส่งสินค้าจากระยะที่ไกล โดยการกระจายสินค้านี้เป็นกิจกรรมการขนส่งที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การศึกษาด้านต้นทุนด้านโลจิสติกส์เสนอให้การจัดการในการกระจายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าเป็นส่วนสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง แต่ปัญหาที่พบ ดังนี้ 1) ระยะทางการเดินทางไปรับสินค้ายังศูนย์กระจายสินค้าอยู่ห่างไกล 2) ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามระยะทางในการกระจายสินค้า 3) ระยะเวลาการเดินทางที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากระยะทางการขนส่งที่ยาวนาน ทำให้สินค้าไม่ได้ถูกกระจายอย่างเพียงพอต่อความต้องการของ

ลูกค้าผลจากการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า ด้วยวิธีการถ่วงค่าน้ำหนักจากทั้งหมดที่เลือกมา 4 จังหวัด พบว่า จังหวัดจังหวัดร้อยเอ็ด ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมากที่สุด 88.75 คะแนน รองลงมา จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก 81.25 คะแนน รองลงมาจังหวัดมหาสารคาม ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมาก 76.00 คะแนน และจังหวัดกาฬสินธุ์ ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมาก 73.50 คะแนน ดังนั้น การเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าควรเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเป็นจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากมีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมากที่สุด 88.75 คะแนน ประกอบกับมีจำนวนลูกค้า และปริมาณยอดการสั่งซื้อมากที่สุดในเขตของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวทางประเด็นการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าจากการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. กำหนดการแบ่งเขตการเบิกสินค้าเพื่อการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคหรือร้านค้าปลีก-ค้าส่ง โดยใช้ระยะทางเป็นตัวแบ่งเขตสำหรับการกระจายสินค้า
2. กำหนดการสั่งซื้อล่วงหน้าและปริมาณความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าเพื่อจัดการในการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
3. จัดลูกค้าลงในตารางการขนส่งเพื่อวางแผนล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรวจสอบสินค้าในคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. กำหนดวันและเวลาในการรับส่งสินค้าเพื่อจัดการรอบการจัดส่งและประหยัดค่าใช้จ่าย
5. เลือกลูกค้าจากพื้นที่ใกล้คลังสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นในการขนส่งเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
6. เลือกที่ตั้งด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่สำคัญ เช่น ลูกค้า ค่าเช่าอาคาร และความปลอดภัย
7. ตั้งเป้าหมายด้านการลดต้นทุนและการปรับปรุงคุณภาพการบริการตามแนวทางที่ Tabak, Ç., Yıldız, & Yerlikaya (2019) แนะนำเพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างผลประกอบการที่ดีขึ้นในด้านโลจิสติกส์

ดังนั้น การรับรู้ถึงปัญหาในการทำงานและแก้ไขระบบในการทำงานในการกระจายสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการกระจายสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ควบคุมและการกระจายสินค้ามากขึ้นเพื่อศึกษาการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า ที่ช่วยในเรื่องจัดเก็บสินค้าเพื่อการกระจายสินค้าลดระยะทางการเบิกจ่ายสินค้าลดต้นทุนในการกระจายสินค้าแต่ละรอบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มมากขึ้น การเจริญเติบโตในอนาคตที่มีเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับ Songthuan, T. (2015) การพิจารณาวิเคราะห์ขอบเขตสำหรับการสร้างบริษัทหรือศูนย์กระจายสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่นำมาสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถการแข่งขันในระยะยาว ฉะนั้นจากการวิเคราะห์ปัญหาที่พบเกิดค่าใช้จ่ายไม่คงที่ในการกระจายสินค้าที่สูง การกระจายสินค้ามีระยะทางที่ไกลและใช้เวลานานจึงทำการคัดเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า ศักยภาพในการกระจายสินค้า โดยใช้วิธีการเลือกที่ตั้งทำเลด้วยวิธีการถ่วงค่าน้ำหนักในการใช้ปัจจัยสำคัญในการเลือกถ่วงค่าน้ำหนักได้เลือกแหล่งลูกค้า กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า ระยะทางในการเดินทางที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด และเลือกจังหวัดที่ใกล้เคียงกับความต้องการ โดยจังหวัดที่มีค่ามากที่สุด คือ จังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าถ่วงน้ำหนักถึงร้อยละ 88.75

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย ครั้งนี้

การตัดสินใจเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งไม่เกิดขึ้นบ่อย แต่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร เพื่อให้การตัดสินใจเหล่านี้เป็นไปตามเป้าหมายและทำให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด การพิจารณาด้านต้นทุนและนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญ โดยการคัดเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้านี้ เรามุ่งหวังที่จะเพิ่มศักยภาพในการส่งมอบสินค้าของบริษัทผลิตน้ำดื่ม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดวัฒนธรรม สร้างเศรษฐกิจ และเพิ่มรายได้ให้กับประชากรและแรงงานในจังหวัดร้อยเอ็ดดีขึ้น นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมยังมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การลดต้นทุนในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการ การสนับสนุนการฝึกอบรมพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เส้นทางการคมนาคม น้ำ และไฟฟ้า ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและการเลือกทำเลที่ตั้งขององค์กรในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาการวิจัยในหัวข้อประเด็นต่าง ๆ ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งโดยวิธีการอื่นๆ ประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้มีการเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณเชิงคุณภาพควบคู่กันไปจะทำให้ข้อมูลมีความหลากหลายเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้วิจัยไปใช้งานจริงได้ข้อมูลที่ดีและมีคุณภาพใช้งานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนภายในประเทศ และศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสร้างความสามารถทางการแข่งขันการปฏิบัติการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนภายในประเทศ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การคัดเลือกเพื่อเป็นคลังสินค้าสำหรับกระจายและส่งมอบสินค้าโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคมีความจำเป็นต้องเลือกใกล้แหล่งตลาด และต้องพิจารณากิจกรรมหลัก (Core Value) ขององค์กรประกอบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่รวดเร็ว และระยะทางไม่ไกลจนเกินไปจึงมีความเหมาะสมกับปริมาณคำสั่งซื้อที่ไม่แน่นอน รวมทั้งรูปแบบการกระจายสินค้าส่งมอบสินค้าที่มีความยืดหยุ่นว่องไวในทุกสถานการณ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

Apiprachayasakul, K. (2013). **Warehouse and distribution management**. Bangkok : Focus Media and Publishing.

Edwards, J.D. (2001). **Produstion & Distribution Planning 4.0 user's guide**, Denver Knolmayer.

Erbıyık, H. Özcan, S. & Karaboğa, K. (2012). Retail store location selection problem with multiple analytical hierarchy process of decision making an application in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, 1405-1414.

Hall, R. E. (2001). The stock market and capital accumulation. **American Economic Review,** 91(5), 1185-1202.

Khaojoi, K. (2017). Comparative Study of Consumer Satisfaction on Location Selection of Fresh Market in the district of Phetchabun Province: Case Study of Thai Phatana Thaphol Market, Municipality Market 2 and Municipal Market 3. **Mangraisaan Journal,** 6(2), 37 – 52.

Kitpridaborisut., B. (2008). **Social science research methods**. Bangkok: Chamchuri Products.

Nong, T. N. M. (2022). A hybrid model for distribution center location selection. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 38(1), 40-49.

Promngam, P. (2020). Factors Affecting the Decision of the Location Warehouse for Distribution: A Literature Review. **Academic Journal Bangkokthonburi University**, 9(2), 110 - 122.

Roscoe, J.T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences**. New York: Holt Rinehart & Winston.

Sankaew, T. (2010). **The Study of Location Selection for Steel Pipe Distribution Center in 14 Province of Southem Region**. [Master's thesis]. King Mongkut's University of Technology Thonburi.

Songthuan, T. (2015). Location Analysis for Dried-Shrimp Distribution Centers: A Case Study Dried–Shrimp Industries in Nakhon Si Thammarat. **WMS Journal of Management**, 4(3), 24-33.

Stump, P. (1998). Vihicle Routing and Scheduling for trunk hauluge. In fleisch-mann Advanges in distribution Logistics, **Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg**, 341 - 371.

Supha, W. & Reankratok, K. (2018). **A decision on Warehouse Location Selection for a Chemical Company.** Dhurakij Pundit University.

Tabak, Ç., Yıldız, K., & Yerlikaya, M. (2019). Logistic location selection with Critic-AHP and VIKOR integrated approach. **Data Science and Applications**, 2(1). 21-25.

The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2012). **Strategic Framework for Food Management in Thailand**. Retrieved August 8, 2023, from https://extranet.who.int/nutrition/gina/sites/default/filesstore/THA%202012%20Strategic%20Framework%20for%20Food%20Management.pdf

Waiwanichkul., N. & Udomsri., C. (2002). **Bangkok Business Research Methods**. Bangkok: Chulalongkorn University.

Zylstra, K. D. (2005). **Lean distribution: applying lean manufacturing to distribution, logistics, and supply chain**. n.p.: John Wiley & Sons.

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
Service Marketing Factors Affecting to Fresh Coffee Buying Behavior of Consumers in Prachinburi Province

นรภัทร สถานสถิตย์ (Norrapat Satansatit)[1]
จรรยา วังนิยม (Janya Wangniyom)[2]*

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี 2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 อำเภอในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 406 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาณเพื่อทดสอบสมติฐานใช้สถิติ ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท บริโภคกาแฟสดอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลา 9.00-12.00 บริโภคเอสเพรสโซ เลือกซื้อเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 40-60 บาท และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่ต่างกันทุกประเด็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคทุกประเด็น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสด

Abstract

This research aimed to examine consumer behavior in purchasing fresh coffee among consumers in Prachinburi province. It sought to investigate the marketing mix factors influencing the purchase of fresh coffee among consumers in Prachinburi province. The sample consisted of 406

[1] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Modern trade business management, Faculty of Management Science Rajabhat Rajanagarindra University)
E-mail: norrapat.sat@gmail.com
[2] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Modern trade business management, Faculty of Management Science Rajabhat Rajanagarindra University)
E-mail: air_care123@hotmail.com
* Corresponding e-mail: norrapat.sat@gmail.com

consumers who had prior experience purchasing fresh coffee and resided in seven districts within Prachinburi province. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics such as t-tests, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The analysis revealed that most respondents were female, aged between 20 and 40 years, single, holding a bachelor's degree, employed in the private sector, with monthly incomes ranging from 5,000 to 15,000 baht. They consumed fresh coffee 2-3 times per week, mostly between 9:00 and 12:00, preferring espresso due to its taste. The average expenditure per purchase was between 40-60 baht, and they made purchasing decisions independently. Marketing mix factors significantly influencing the purchase behavior of fresh coffee were ranked as follows: product, service delivery process, personnel, distribution channels, physical characteristics, price, and marketing promotion.

Statistical hypothesis testing revealed that personal factors such as gender, age, education level, marital status, occupation, and income significantly influenced purchasing behavior across all aspects at a significance level of 0.05. Additionally, all seven service marketing factors including product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, physical characteristics, and service delivery process significantly affected consumer purchasing behavior, also at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Service, Consumer Behavior, Fresh Coffee

วันที่รับบทความ: 13 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 24 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม โดยในประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามาครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 และนำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา (Segafredo, 2016) และต่อมาหน่วยงานต่างๆ ได้นำเข้าเมล็ดกาแฟเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนทำให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรมีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท (Manager online,2018) ซึ่งในช่วงแรกไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากมีรสชาติที่ขม ไม่อร่อย ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการแปรรูปเพื่อให้กาแฟเหมาะสำหรับการนำมาเป็นเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็น กาแฟเย็น โอเลี้ยง หรือแม้กระทั่งกาแฟโบราณ รวมถึงการพัฒนารสชาติให้มีความกลมกล่อมมากขึ้นให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงทำให้กาแฟเป็นที่นิยม ซึ่งสถานการณ์กาแฟไทยในปัจจุบันพบว่า มีการบริโภคมากกว่า 120,000 ตันต่อปี ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่า คนไทยจะมีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัว ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยคิดเป็น 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยตลาดร้านกาแฟในไทยมีมูลค่ารวม 17,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมี่ยม 8,000 ล้านบาท (Bangkok Thurakit, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีโอกาสที่จะขยายตัวได้อย่างมาก แต่เมื่อมีโอกาสเติบโตย่อมมีคู่แข่งจำนวนมากเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสูง

ปัจจุบัน ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่ม ขึ้น

อย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูก นำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะวลาเพียงแค่ 5 ปี โดย ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่Franchise นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้าน กาแฟทั่วประเทศไทยในปี2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Kasikorn Research Center, 2018)

ข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและบริหารธุรกิจกาแฟสด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ด้านประชากร กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 อำเภอในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวนที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดปราจีนบุรี ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนธันวาคม2565-เดือนพฤษภาคม 2566

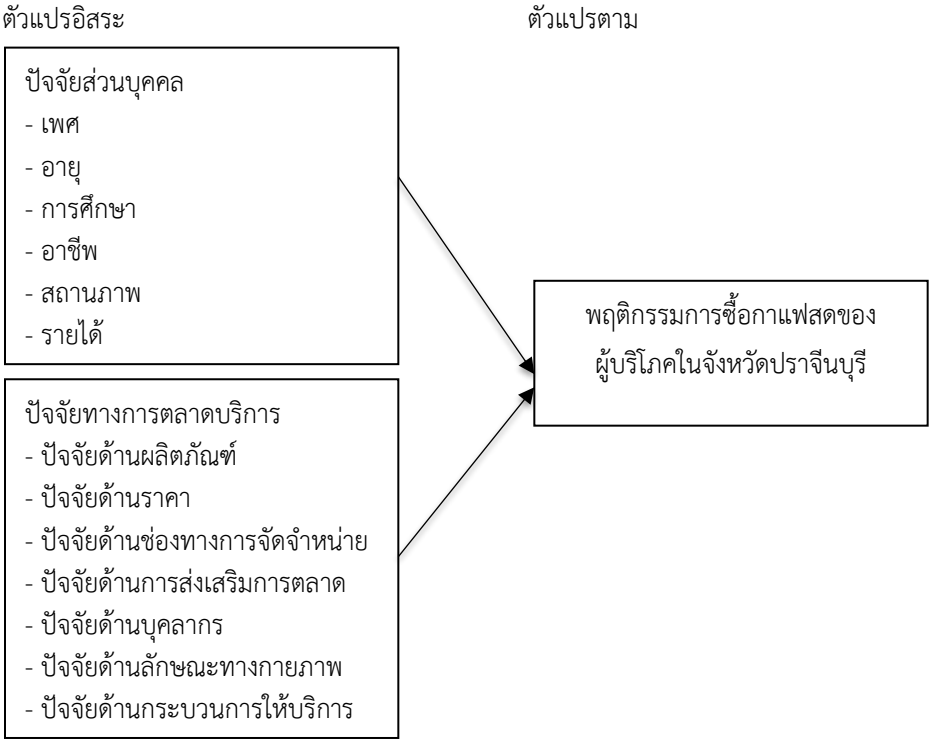
ด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด และนำมาปรับใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Panisa Sanchanon, 2005)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จำทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Panisa Sanchanon, 2005)

การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือ 5W1H นำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (Anothai Ngamwichaikit, 2020)

1.ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who) หมายถึง ลักษณะลูกค้า ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) โดยอธิบายลักษณะบุคคลอย่างละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะหรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคซื้อ(Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) หมายถึง โอกาสในการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาล หรือฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ เพื่อนักการตลาดจะได้กระตุ้นผู้บริโภคในจังหวะที่เหมาะสม เช่น คนจีนชอบซื้อของขวัญกันในช่วงวันตรุษจีน และคนไม่แต่งงานนิยมซื้อของขวัญให้ตัวเองในช่วงคนโสด(11 พฤศจิกายน) เป็นต้น

5.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นแหล่งการซื้อของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญ

6.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลประกอบกระบวนการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นในรูปแบบหลากหลายช่องทางเชื่อมต่อกันมากขึ้น(Omnichannel)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด(Marketing) การปฏิบัติการ(Operations) และทรัพยากรมนุษย์(Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ (Panisa Sanchanon, 2005)

1.ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์(Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก(Core product) และบริการเสริม(Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2.กระบวนการ(Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ(Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านการบริการ ซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้

3.การจัดจำหน่าย(Place) พื้นที่เว็บไซต์(Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ(Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน(การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร[การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution) ทางด้านกายภาพและ(หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

4.การเพิ่มผลผลิต(Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า(Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต(Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต(Outputs) ก็คือ ประสิทธิผล(Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า(Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ(Efficiency)

5.การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า(Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6.พนักงาน(People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้(Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7.ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ(Price and other) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการของลูกค้า

8.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาโร่ยามาเน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 406 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากประชากรใน 7 อำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี อำเภอละ 58 ตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสะดวกจากผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในพื้นที่แต่ละอำเภอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออกาแฟสด โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสด ประเภทของกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟสด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยการตลาดบริการ ในแต่ละด้านเป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี โดยแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง และใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และทดสอบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง บริโภคกาแฟสดช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ประเภทกาแฟสดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ เอสเพรสโซ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งอยู่ที่ 40-60 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

4.3 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.82	มาก
ด้านราคา	3.79	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.99	มาก
ด้านบุคลากร	3.85	0.82	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.94	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.86	มาก

4.4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด ที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในทุกประเด็น คือ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด

5. อภิปรายผล

จากศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Busayarak Naksong, 2018)พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และสอดคล้องกับ (Sasithorn Prommacha. 2018) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง5,001 - 15,000 บาท

5.2 ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง บริโภคกาแฟสดช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ประเภทกาแฟสดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ เอสเพรสโซ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งอยู่ที่ 40-60 บาท และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sasithorn Prommacha. 2018) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา9.00 - 12.00 น. ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 26 - 50 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

5.3 ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sasithorn Prommacha. 2018) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือ รักษามาตรฐานที่ดีไว้

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพ และปริมาณของกาแฟสด เพราะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก รวมไปถึงควรมีการแสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านช่องทาการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือสถานที่ทำงาน หาพบได้ง่าย และคำนึงถึงสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกสะสมยอด และมีการแจกของแถมหรือของที่ระลึก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านการจัดการ ส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เช่น จัดให้มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความสะอาดเรียบร้อยผู้บริโภคมองแล้วสบายตา จะสามารถดึงดูดการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ หรือกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีลำดับการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการพิจารณาช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยเพิ่มการบริการแบบจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคกาแฟได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์รวมไปถึงบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความสวยงาม สบายตาอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ จัดให้มีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟสดไว้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความต่างกันในเชิงด้านประชากรศาสตร์จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจกาแฟสดควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีควรมุ่งเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการให้บริการและพนักงานบริการในกลยุทธ์สำคัญ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และพนักงานบริการเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

8. เอกสารอ้างอิง

Bangkok Thurakit. (2018). Thai people are addicted to coffee, pushing the market to 'tens of billions'. Retrieved 27 January 2023, from http://www.bangkokbiznews.com/news/detail

Kasikorn Research Center. (2018). How to manage the coffee business to prosper. Retrieved 30 January 2023 from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf

Naksong, B. (2018). Behavior of consumers in using small coffee shops in Bangkok. Graduate School Srinakharinwirot University

Ngamwichaikit, A. (2020). **Digital marketing**. Bangkok : Phitsanulok.com shop.

Manager Online. (2018). The government joins hands with the private sector to develop the Thai coffee industry, pushing for new economic crops. Retrieved February 2, 2023, from https://mgronline.com/smes/detail.

Prommacha, S. (2018). **Factors in the service marketing mix that are related to the purchasing behavior of fresh coffee of consumers in San Sai District**. Graduate School Chiang Mai Rajabhat University.

Sanchanon, P. (2005). **Principles of Marketing**. Bangkok: Thammasarn Company.

Segafredo. (2016). History of coffee in Thailand. Retrieved 2 February 2023 from http://www.segafredozanetti.co.th/th/archives/1832

อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

The Influence of Social Media Marketing (SMM), Electronic Word-of-mouth (eWOM), Influencer Marketing and Content Marketing on Intentions to Book Hotel Rooms in Pattaya

งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์ (Ngamsiri Witoonphan)[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา เปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การจองห้องพักโรงแรมในพัทยาผ่านออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน โดยใช้ ค่าสถิติ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาแตกต่างกัน Generation Z เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาสูงสุด การตลาดอินฟลูเอนเซอร์(IM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมในพัทยามากที่สุด (B = 0.287) รองลงมาคือ การตลาดเนื้อหา (CM) (B = 0.255) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (B = 0.167) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) (B = 0.096) ตามลำดับ และได้สมการพยากรณ์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาดังนี้ Y = 0.746 + 0.287*IM + 0.255*CM + 0.167*eWOM + 0.096*SMM

คำสำคัญ: การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดเนื้อหา การจองห้องพักโรงแรม

Abstract

This study aimed to examine hotel booking behavior in Pattaya, comparing the booking intentions among different demographic groups such as gender, income, education, and occupation. Additionally, it explored the impact of social media marketing (SMM), electronic word-of-mouth (eWOM), influencer marketing (IM), and content marketing (CM) on the intention to book hotel rooms in Pattaya. The sample comprised 400 Thai tourists who had previously booked hotel rooms online in Pattaya, selected using random sampling. Descriptive statistics, including percentages, frequencies, means, and standard deviations, were employed to analyze the research data. Inferential statistics techniques such as t-statistic, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis were also utilized.

[1] สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus)
E-mail: ngamsiri.w@ku.th

The findings revealed variations in the influence of different age groups on the intention to book hotel rooms in Pattaya, with Generation Z exhibiting the highest intention. Influencer marketing (IM) emerged as the most influential factor (B = 0.287), followed by content marketing (CM) (B = 0.255), electronic word-of-mouth (eWOM) (B = 0.167), and social media marketing (SMM) (B = 0.096) respectively. As a result, the forecasting model (equation) of intention to book hotel rooms in Pattaya was obtained as follows: Y = 0.746 + 0.287*IM + 0.255*CM + 0.167*eWOM + 0.096*SMM.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Influencer Marketing, Content Marketing, Intentions to Book Hotel Rooms

วันที่รับบทความ: 20 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อนสถานการณ์โควิดประเทศไทยเคยสร้างรายได้กว่า 3 ล้านล้านบาท คิดเป็น 18% ของ GDP โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1 ใน 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ใน 3 (Bank of Thailand, 2023) ในช่วงสถานการณ์โควิดประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563-2564 เพียง 800,000 ล้านบาท หลังจากสถานการณ์โควิดดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่รายได้คิดเป็นเพียง 50% จากช่วงก่อนสถานการณ์โควิด (Data Innovation and Governance Institute, 2023) สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ตั้งแต่เดือน ม.ค.- ก.ย. 2566 รายได้รวม 1.413 ล้านล้านบาท รายได้จากชาวไทย 574,685 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 838,477 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023) การฟื้นตัวของรายได้การท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ภาคใต้ ภาคตะวันออกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก (Bank of Thailand, 2023)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ทำรายได้การท่องเที่ยวสูงสุดในภาคตะวันออก โดยในปี 2566 ตั้งแต่เดือน ม.ค.-ก.ย. 2566 รายได้รวม 154,100 ล้านบาท เป็นรายได้จากชาวไทย 62,017 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 92,083 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023) นักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในช่วง ม.ค.-ส.ค. 2566 คือ จีน มาเลเซีย เกาหลี อินเดีย เวียดนาม จำนวน 410,311, 371,200, 150,385, 128,070, และ 121,784 คน ตามลำดับ (MGR, 2023) ซึ่งรายได้หลักของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดชลบุรีมาจากพัทยา การจ้างแรงงานกว่า 90% ในพัทยาเป็นการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ร้านอาหาร เป็นต้น (Pattaya Information Center, 2023)

ปัจจุบันแม้สถานการณ์โควิดจะดีขึ้น ประเทศไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) เป็นโรคประจำถิ่น มีการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ไม่เต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น ภาวะเศรษฐกิจโลก สงคราม หรือการเมืองภายในประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องชาวไทยภายในประเทศควบคู่ไปกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้มีโครงการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยว กระแสหลักและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น มีการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว พัฒนาและสร้างสรรค์งาน Event เพื่อกระตุ้นให้ชาวไทยเที่ยวในประเทศมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัทยาได้มีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา ซึ่งเป็น 1 ใน 3 งานเทศกาลที่ดีที่สุดในเอเชีย งาน Pattaya

Countdown หรือเพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับการจัดงานประชุม สัมมนา งานประชุมทางวิชาการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น

การตลาดดิจิทัลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมและเป็นกลไกสำคัญสำหรับการเติบโตในอนาคตภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Mahendru, 2015) สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในพัทยามีการแข่งขันค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้ธุรกิจ โรงแรมหลายแห่งมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ก็ยังมีอีกหลายแห่งที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลผ่านออนไลน์ (Charoensuwan & Chindaprasert, 2022) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญในธุรกิจโรงแรมทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและการกระตุ้นเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เป็นกลไกสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพัทยา โดยสามารถปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวในพัทยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

1.2.3 ศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ศึกษา การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมในพัทยาผ่านออนไลน์ โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

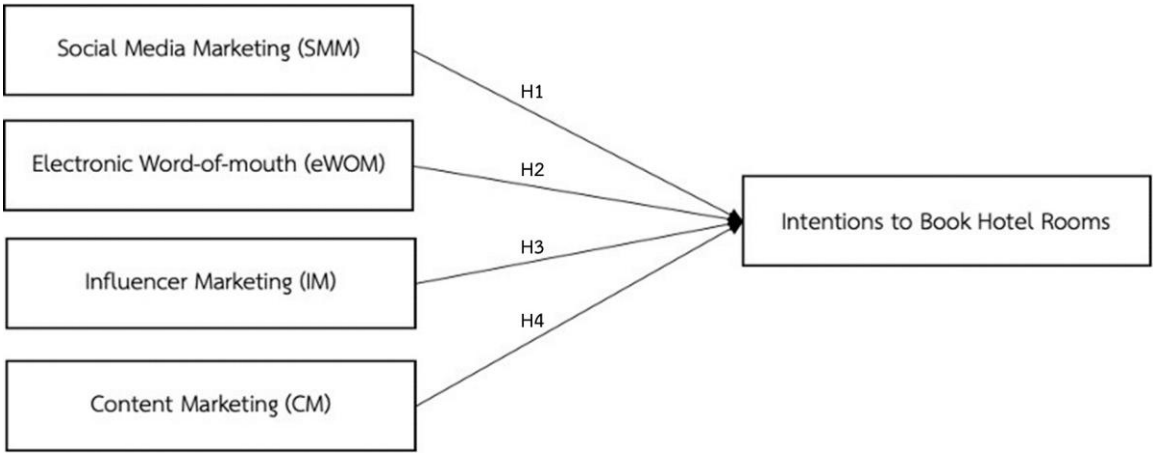
H1: การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

H2: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

H3: การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

H4: การตลาดเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงแรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

โซเชียลมีเดียมีพื้นฐานมาจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตและอนุญาตให้มีการแบ่งปันข้อมูลกัน ผู้ใช้มีการสร้างเนื้อหาและเกิดโอกาสในการแชร์เนื้อหาส่วนตัวและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน การตลาดโซเชียลมีเดียช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อ การโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย (Vinerean, 2017) การตลาดโซเชียลมีเดีย คือ การที่องค์กรต่าง ๆ ทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย (Yadav & Rahman, 2017)

จากการศึกษาของ Vnukova, Y. E. (2023) เกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร พบว่า การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความจำเป็นและคุ้มค่า ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น แบรนด์มักจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนดัง นักแสดง นักร้อง หรือบล็อกเกอร์ เข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

2.2 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth (eWOM))

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่พัฒนาจากการสื่อสารทางกายภาพไปสู่ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ บทบาท คือ การชักชวนลูกค้าให้แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น (Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont & Phayaphrom, 2021) การพูดถึงสินค้าหรือบริการที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การพูดถึงสินค้าหรือบริการอาจเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวก จึงต้องการบอกต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับ บางครั้งอาจพูดถึงสินค้าหรือบริการในเชิงลบเนื่องจากความไม่พึงพอใจได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคสามารถบอกเล่า ประสบการณ์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบให้กับบุคคลที่สนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตได้รับรู้ ซึ่งบทวิจารณ์เหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าหรือลดคุณค่าของแบรนด์ได้ โดยการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Vongchavalitkul , 2017)

Atito, El-Jalil, Gaber & Rady (2023) ศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศจาการ์ตาพบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ eWOM เพื่อโน้มน้าวความตั้งใจในการซื้อและเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด eWOM เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย และการแสดงความคิดเห็นหลังการซื้อ

2.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ คือ ศาสตร์และศิลป์ของการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ โดยมีการแบ่งปันข้อมูลของแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลักการของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์คล้ายกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มองว่าน่าเชื่อถือ (Zietek, 2016) ผู้มีอิทธิพลยิ่งมีผู้ติดตามมากเท่าไหร่ พวกเขาก็ยิ่งน่าดึงดูดมากขึ้นเท่านั้น นอกเหนือจากจำนวนผู้ติดตามแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ยังต้องอัปโหลดเนื้อหาโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง เพื่อให้ยังคงมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความรู้ที่ทันสมัยและเป็นความรู้เชิงลึก (Egger, 2016) เมื่อผู้ติดตามมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ ความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม (Chan, Fong & Law, 2021)

Chan et al. (2021) ได้ศึกษาความสำคัญของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจโรงแรมหรูหรา พบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญและสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเพิ่มการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

2.4 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา คือ การตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และเป็นการทำให้เนื้อหาในคอนเทนต์มีความน่าดึงดูด ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเผยแพร่เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพควรนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเนื้อหานั้น ๆ โดยเนื้อหาที่มีคุณค่าจะต้องเป็นประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภคและกับแบรนด์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะรู้และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (Galdolage, 2020)

การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการทางธุรกิจและการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีการสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อรักษาและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นการกระตุ้นลูกค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดกำไร (Prudnikov & Nazarenko, 2021)

Siripipatthanakul et al. (2022) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองห้องพักโรงแรมเป็นที่ยอมรับว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเนื้อหากับ eWOM และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเนื้อหาและความตั้งใจจองห้องพักโรงแรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมในพัทยาผ่านออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการประมาณ 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวในพัทยา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Google forms

3.3 เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 3 การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 3 ท่าน การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเที่ยง (Validity) ระหว่าง 0.67-1 โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2019) โดยในบางข้อคำถามมีการปรับแก้คำตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายก่อนเก็บข้อมูลจริง และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Cronbach's alpha ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.787 – 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป หมายถึงอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2019) ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

(1) ใช้การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

(2) ใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) หรือที่รู้จักกันว่าค่าสถิติ F ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

(3) ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เนื่องจากตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale)

(4) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 26-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Z (อายุระหว่าง 18-25 ปี) และ Gen X (อายุระหว่าง 42-57 ปี) ซึ่งมีจำนวน

ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 21 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 26 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 43 นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 18 ธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ / พนักงานราชการ ร้อยละ 16 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 ปริญญาโท ร้อยละ 26 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง สูงถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือภาคตะวันออก ร้อยละ 30 กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 ร้อยละ 31 ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และ ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ อยู่ระหว่างร้อยละ 13-17

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวและจองโรงแรมในพัทยา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในพัทยาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 94 รองลงมา คือ ประชุมหรือสัมมนา ร้อยละ 5 โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จะมีการจองโรงแรมในพัทยา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 76 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 16 มีพฤติกรรมการเข้าพักต่อครั้ง คือ 1-2 คืน เข้าพักต่อครั้ง 1 คืน ร้อยละ 55 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ร้อยละ 43 ราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 38 ราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 29 ราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 15 และราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืนสูงกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยหาข้อมูลโรงแรมในพัทยาจากบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ ร้อยละ 36 หาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 29 เสริชหาข้อมูลใน google ร้อยละ 25 และ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 10 และนักท่องเที่ยวชาวไทยจองโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ สูงถึง ร้อยละ 60 รองลงมา คือ จองตรงผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม ร้อยละ 25

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาแตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ส่วนปัจจัยประชากรณ์ศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาตามปัจจัยอายุ

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อายุ 18-25 ปี (Gen Z)	4.250	0.688	3.129	0.026
อายุ 26-41 ปี (Gen Y)	4.093	0.829		
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	3.963	0.879		
อายุ 58-76 ปี (Baby Boomer)	3.742	0.682		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีช่วงอายุอย่างน้อย 2 ช่วงที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยเลือกใช้เทคนิค LSD ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

อายุ (Gen)	26-41 ปี (Gen Y)	42-57 ปี (Gen X)	58-76 ปี (Baby Boomer)
18-25 ปี (Gen Z)	0.157	0.287*	0.508*
26-41 ปี (Gen Y)		0.129	0.350
42-57 ปี (Gen X)			0.221

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีช่วงอายุ 2 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุ 18-25 ปี (Gen Z) กับ อายุ 42-57 ปี (Gen X) และคู่ที่ 2 คือ อายุ 18-25 ปี (Gen Z) กับ อายุ 58-76 ปี (Baby Boomer)

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความสำคัญของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
Social Media Marketing (SMM)	4.241	0.648	มากที่สุด
Electronic word-of-mouth (eWOM)	4.533	0.531	มากที่สุด
Influencer Marketing (IM)	3.793	0.825	มาก
Content Marketing (CM)	4.223	0.576	มากที่สุด
Intentions to Book	4.080	0.812	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) การตลาดเนื้อหา (CM) ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา (Intentions to Book Hotel Rooms) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 4.53 รองลงมา คือ การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) และ การตลาดเนื้อหา (CM) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้กันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ และ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุด ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation

ตัวแปร	SMM	eWOM	IM	CM	Intentions to Book
SMM	1	.452**	.456**	.589**	.366**
eWOM			.222**	.369**	.276**
IM				.492**	.440**
CM					.411**

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด (r = 0.440) รองลงมา คือ

การตลาดเนื้อหา (r = 0.411) การตลาดโซเชียลมีเดีย (r = 0.366) และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (r = 0.276) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของตัวแปรแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.60 ทุกตัวแปร แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.746	0.342		34.930	.000
SMM	0.096	0.073	0.077		
eWOM	0.167	0.075	0.110		
IM	0.287	0.050	0.292		
CM	0.255	0.080	0.181		
r = .511	R^2 = .261	adjusted R^2 = .254	Std. Error = 0.701		

จากตารางที่ 5 พบว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) การตลาดเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา (Intentions to Book Hotel Rooms) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาอยู่ที่ร้อยละ 26.1 (R^2 = 0.261) และส่วนที่เหลือร้อยละ 73.9 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.701 (Standard Error) ดังแสดงในตารางที่ 5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา พบว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (B = 0.287) รองลงมาคือ การตลาดเนื้อหา (CM) (B = 0.255) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (B = 0.167) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) (B = 0.096) ตามลำดับ และได้สมการพยากรณ์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาดังนี้ Y = 0.746 + 0.287*IM + 0.255*CM + 0.167*eWOM + 0.096*SMM

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา อภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยาเป็นกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 26-47 ปี ร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65 นักท่องเที่ยวมาจากภาคกลาง สูงถึงร้อยละ 50 กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 31

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในพัทยาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 94 โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จะมีการจองโรงแรมในพัทยา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 76 เข้าพักต่อครั้ง 1 คืน ร้อยละ 55 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ร้อยละ 43 โดยราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 38 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะหาข้อมูลโรงแรมในพัทยา

จากบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ ร้อยละ 36 หาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 29 เสริชหาข้อมูลใน google ร้อยละ 25 นักท่องเที่ยวชาวไทยจองโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ สูงถึง ร้อยละ 60 รองลงมา คือ จองตรงผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม ร้อยละ 25

5.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Wang, Wong & Narayanan (2020) ที่ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา กับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน พบว่าอายุไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ แต่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโรงแรม อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน (Kulin, 2020)

5.3 อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

5.3.1 การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing: SMM)

จากการวิจัยพบว่าการตลาดโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjarani et al. (2023) ที่พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ และ การรับรู้คุณภาพ โดยทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับนักวิชาการ Veloso, Ieva & Gómez-Suárez (2024) ซึ่งพบว่าเนื้อหาและข้อความบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ หากฝ่ายบริหารโรงแรมสามารถใช้โซเชียลมีเดียตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรม นอกจากนี้โพสต์ที่เผยแพร่และได้รับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้บริโภคโรงแรมอย่างมีประสิทธิผล ยังส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจในการจองที่สูงกว่าโพสต์ที่ไม่ได้รับการการตอบสนอง

5.3.2 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth: eWOM)

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Said (2020) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมพบว่า การดูรีวิวออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม อีกทั้งการดูรีวิวออนไลน์ยังทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prakoso, Bangsawan & Pandjaitan (2023) ที่พบว่า eWOM มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ และยังกล่าวอีกว่าการแสดงความเห็นเชิงบวกสามารถเพิ่มความไว้วางใจของแต่ละบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาวางแผนจะไปเยี่ยมชม การสื่อสาร eWOM ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้ระบุจุดหมายปลายทางการเดินทางของตนและงานวิจัยของ Ladhari & Michaud (2015) ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของ eWOM โดยงานวิจัยศึกษาผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือร้านอาหาร พบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองและความไว้วางใจโรงแรม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจโรงแรมน้อยลงและความตั้งใจในการจองต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่วิจารณ์เชิงบวก การศึกษาของ Zhao, Wang, Guo & Law (2015) พบ

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้รีวิวกับความตั้งใจในการจองของผู้คนอีกด้วย

ดังนั้น โรงแรมจะต้องควบคุมและจัดการสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์อย่างรวดเร็วเพื่อลดผลกระทบของโรงแรมที่จะเกิดขึ้นจากการรีวิวในเชิงลบ และในขณะเดียวกันโรงแรมควรใช้ประโยชน์จากรีวิวเชิงบวกของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักโรงแรม

5.3.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing: IM)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sesar, Hunjet & Kozina (2021) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดอินฟลูเอนเซอร์กับอิทธิพลต่อความตั้งใจในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีผลสำรวจไปในทิศทางเดียวกันว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการเดินทางขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม ในบางกรณีสามารถคาดการณ์ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาจากอินฟลูเอนเซอร์ได้ ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามมากเท่าไหร่ยิ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการโฆษณาสูงตาม ยิ่งไปกว่านั้นหากข้อมูลมีคุณภาพ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์น่าดึงดูดและมีความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวยิ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสูงขึ้น การศึกษาส่วนใหญ่นักวิจัยมีความเห็นที่ตรงกันว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามการเลือกอินฟลูเอ็นเซอร์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก นักการตลาดควรมีการทำวิจัย ศึกษา วางแผนและเลือกอินฟลูเอ็นเซอร์ที่เหมาะ สมเพื่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเกิดประสิทธิภาพสำหรับกลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การเลือกอินฟลูเอ็นเซอร์ที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ กิจกรรมการตลาดเกิดผลเชิงลบได้ (Deegan, 2021)

5.3.4 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing: CM)

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเนื้อหามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veloso, Ieva & Gómez-Suárez (2024) ที่พบว่าการตลาดเนื้อหามีความสอดคล้องและเป็นปัจจัยที่สำคัญ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจอง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvachart (2021) ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าและปรับปรุงความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ของลูกค้า ซึ่งการทบทวนบทวิจารณ์ของลูกค้านำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสม่ำเสมอจะสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า การตลาดเนื้อหาเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จในการสื่อสาร การตลาดเนื้อหาสามารถสร้างความสนใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดเนื้อหาเป็นรากฐานของกลยุทธ์การสื่อสารและควรใช้ในกิจกรรมการสื่อสาร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

6.1.1 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเนื้อหา (CM) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลต่อไป

6.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพัทยาควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น Gen Z มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาสูงสุด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโรงแรม เช่น การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ฯลฯ

6.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก Generation ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาที่แตกต่าง

6.2.3 ควรศึกษาขอบเขตพื้นอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มาท่องเที่ยวในพัทยาซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ

6.2.4 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าช่วงอายุ (Generation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาที่แตกต่าง โดย GenZ มีความตั้งใจสูงสุด รองลงมาคือ GenY GenX และ Baby Boomer ตามลำดับ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยผู้ประกอบการทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน

8. เอกสารอ้างอิง

Anjarani, P. M., Mumin, A. T., Bilqis, L. D. R., & Ingkadijaya, R. (2023). **The effect of social media marketing on purchase intentions with brand awareness and perceived quality as intervening variables at Aston Bellevue Radio Dalam hotel in Jakarta.** [Master's thesis]. Binus University.

Atito, M., El-Jalil, A., Gaber, S., & Rady, A. (2023). The effect of e-WOM through social media on purchasing intention: The mediating role of e-trust at the Egyptian Youth Hostels. **International Journal of Tourism and Hospitality Management**, 6(1), 206-228.

Bank of Thailand. (2023). Thai tourism recovery. Retrieved June 13, 2023, From https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html

Chan, M. T. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2021). Choosing the right social media influencer for hotel: The perspective of consumers. **Journal of Hospitality and Tourism**, 19(1), 36-47.

Charoensuwan, K., & Chindaprasert, K. (2022). Digital marketing situation of hotel business in Pattaya city, Chonburi province. **Phikun Journal**, 20(2), 51-65.

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

Data Innovation and Governance Institute. (2023). Statistics on the tourism situation in Thailand. Retrieved Aug 17, 2023, From https://digi.data.go.th/showcase/thailand-tourism-statistics/

Deegan, O. (2021). **Influenced: The impact of influencer marketing on the travel and tourism industry of Ireland.** [Doctoral dissertation]. Dublin Business School.

Egger, C. (2016). **Identifying key opinion leaders in social networks-an approach to use Instagram data to rate and identify key opinion leader for a specific business field.** [Doctoral dissertation]. Hochschulbibliothek der Technischen Hochschule Köln.

El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. **Tourism Management Perspectives**, 33, 100604.

Galdolage, B. S. (2020). A book review: marketing 4.0 moving from traditional to digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF). **Sri Lanka Journal of Management Studies**, 2(2), 155-157.

Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2019). **Multivariate data analysis** (8 th ed.). London: Cengage Learning.

Kulin, P. (2020). **Factors affecting the decision of a hotel accommodation of Thai tourists in Sukhothai province**. [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, 46, 36-45.

Mahendru, A. (2015). Indian hotel industry: Transformation through digital marketing. **International Journal of Business Management**, 2(1). 522-531

MGR. (2023). Revealing Chonburi tourism income in September 2023. Retrieved Oct 28, 2023, From https://mgronline.com/local/detail/9660000096948

Ministry of tourism and sports. (2023). Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023). Retrieved Oct 24, 2023, From https://www.mots.go.th/news/category/705

Pattaya information Center. (2023). Pattaya economic information. Retrieved Oct 2023, From https://info.pattaya.go.th/DocLib5/ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเมืองพัทยา.aspx

Prakoso, S. A., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). The Influence of the Implementation of CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability), e-WOM, and trust on the purchase intention of star-rated hotels in Lampung. **Journal of Economics, Finance and Management**, 6(10). 4958-4969.

Prudnikov, Y., & Nazarenko, A. (2021). The role of content marketing in the promotion of medical goods and services. **Health Economics and Management Revies**, 1, 23-29.

Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. **Economic and Social Development: Book of Proceedings**, 182-192.

Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The relationship between content marketing, e-promotion, e-WOM and intentions to book hotel rooms in Thailand. **Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration**, 8(2), 35-42.

Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. **International Journal of Behavioral Analytics**, 1(2), 1-16.

Suvachart, N. (2021). Content analysis for promoting accommodation services business. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 5(1), 1-20.

Veloso, M., Ieva, M., & Gómez-Suárez, M. (2024). Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 33(1), 57-77.

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. **Expert Journal of Marketing**, 5(1), 28-35.

Vnukova, Y. E. (2023) Social media marketing and its impact on the hotel and restaurant Business. **Foreign Languages in the World Economic and Legal Space: Kharkiv National University**, 744-749.

Vongchavalitkul, G. (2017). **Factors influencing the success of small/medium business through social commerce.** [Master's thesis]. Mahidol University.

Wang, L., Wong, P. P., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. **Tourism and Hospitality Research**, 20(2), 210-222.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. **Telematics and Informatics**, 34(7), 1294-1307.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(6), 1343-1364.

Zietek, N. (2016). **Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.** [Master's thesis]. The

สมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ

Core Competencies of The Employee Case Study: XYZ Packaging Box Company

ยุทธพงษ์ ดวงรัตน์ (Yuttapong Duangrat)[1]
ชุติเนตร บัวเผื่อน (Chutinate Buaphuan[2]*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารระดับสูงในระดับผู้กำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ขององค์การ และการบริหารจัดการองค์การ จำนวน 5 ท่าน กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ประกอบ ด้วยระยะที่ 1 การกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ จากผู้บริหาร และระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะหลักของบุคลากร เพื่อกำหนดสมรรถนะหลักและระดับพฤติกรรมที่แสดงออกตามแต่ละระดับตำแหน่งงาน โดยใช้แบบตรวจสอบรายการสมรรถนะหลัก ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ ประกอบด้วยสมรรถนะหลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบ 2) การทำงานเป็นทีม 3) ความคิดสร้างสรรค์ 4) การสื่อสาร และ 5) การมีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อกำหนดแนวทางให้บุคลากรในองค์การมีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนทั้งในรายละเอียดงานและเป้าหมายที่จะเกิดขึ้น โดยใช้ระบบสมรรถนะหลักเป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในองค์การ ส่งผลให้เกิดความสามารถ และความได้เปรียบทางการในการแข่งขันภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: สมรรถนะ สมรรถนะหลัก บุคลากรในองค์การ กล่องบรรจุภัณฑ์

Abstract

This research aimed to determine the core competencies of the employees, with a case study of XYZ Packaging Box Company. It employed a qualitative research approach, gathering data through in-depth interviews, content analysis, and group discussions. The key informants were 5 high-level executives responsible for policy-making, strategic planning, and organizational management. The research was divided into two phases: Phase 1 involved identifying the core competencies of personnel to ascertain the organization's core competency requirements as communicated by the management. Phase 2 focused on verifying and confirming the core competencies of personnel to define the core competencies and behavioral levels exhibited at various job positions, utilizing a competency checklist. The research findings

[1] สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Department of People Management and Organization Strategy, Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management)
E-mail: yuttapong.uphr@gmail.com
[2] สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Department of People Management and Organization Strategy, Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management)
*Corresponding author, E-mail: chutinatebua@pim.ac.th

revealed that the core competencies of personnel in XYZ Packaging Box Company encompassed five dimensions, namely: 1) Responsibility, 2) Teamwork, 3) Creativity, 4) Communication, and 5) Ethics and Morality. This facilitated the establishment of clear operational procedures and objectives for employees within the organization, utilizing the competency framework as a foundation for developing an internal human resource management system. Consequently, this led to enhanced capabilities and competitive advantages in response to the rapidly changing economic landscape.

Keywords: Competency, Core Competency, Employee, Packaging Box

วันที่รับบทความ: 31 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 23 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อเนื่องและซับซ้อน แม้ว่าจะได้รับการส่งเสริมการบริหารจัดการที่ดี มีการขยายสาธารณูปโภคพื้นฐาน การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ดี ประเทศไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันและความเสี่ยงมากขึ้นภายใต้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรง จากการเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี ข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ประกอบกับประเทศเศรษฐกิจใหม่มีความสามารถในการแข่งขันสูง เช่น จีน อินเดีย ลาตินอเมริกาและเวียดนาม มีแรงงานราคาถูกและมีมาตรการในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยนั้นมีภัยคุกคามและความเสี่ยง อาทิ โรคระบาด ปัญหาแรงงานต่างด้าว การก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของไทยที่ปรับตัวได้ช้า เนื่องจากคุณภาพบุคลากร มีทักษะไม่สอดคล้องกับการทำงาน ทำให้รัฐบาลเริ่มสนับสนุน เสริมสร้างและพัฒนาทุนมนุษย์ มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะของแรงงานให้ตรงกับความต้องการของตลาด มีค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม เพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาคนให้สมบูรณ์ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017)

สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก โดย Nakarin Amaret (2020) กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวในภาคเศรษฐกิจ จากสภาพคล่องในการใช้จ่ายของภาครัฐและการบริโภคภาคเอกชน ขณะที่ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศยังติดลบอยู่อีกมาก ผลประกอบการและสภาพคล่องของแต่ละบริษัทเป็นในทางลบ (E-Finance Thai News Agency, 2020) จากเหตุดังกล่าว การพัฒนาบุคลากร จึงเป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนกิจการให้กลับมาปกติที่ทุกองค์การต้องปรับตัว สร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพสูง ภายใต้ต้นทุนที่มีอยู่และหาแนวทางในการพัฒนาต้นทุนเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นต้นทุนการบริหารที่องค์การทั่วโลกให้ความสำคัญที่สุด การนำกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้ นำไปสู่แผนการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานที่มีความรวดเร็ว คุ้มค่า และมีคุณภาพ สอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ค่านิยมองค์การ ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันสำคัญที่จะช่วยให้องค์การเดินหน้าสู่ความสำเร็จและเป็นองค์การที่ยั่งยืน (Phasathon Jongsuwat, 2018)

ปัจจุบันองค์การชั้นนำทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยได้นำระบบสมรรถนะ (Competency) เข้ามาพัฒนาความสามารถของบุคลากรภายใน และนำไปต่อยอดในการสร้างเครื่องมือประเมินสมรรถนะในแต่ละด้านของบุคลากร เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์การ (Phinyada Kiatkitikul, 2018) เป็นรากฐานที่สำคัญต่อระดับความสำเร็จของการบริหารองค์การเชิงกลยุทธ์ และเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความเข้มแข็งให้กับองค์การ โดย Suda Tangkanon (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่จะนำพาให้เกิดการพัฒนาพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้างแนวทางในการพัฒนาในแต่ละด้านของตนเอง ต้องเริ่มจากตนเองสู่ผู้อื่นและองค์การได้ในอนาคต เนื่องจากสมรรถนะที่เหมาะสมกับแต่ละองค์การ ย่อมเกิดจากสมรรถนะหลักของตัวบุคลากรใน

องค์การที่มีความสอดคล้องกับองค์การนั้น ๆ นอกจากนี้สมรรถนะยังเป็นพฤติกรรมในการนำองค์การไปสู่ผลงานที่ตั้งเป้าหมายไว้

การบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยใช้หลักสมรรถนะ เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารในองค์การธุรกิจต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรที่ได้รับความสนใจ และสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่หลายองค์การต่างให้ความสนใจและนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์การอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับพันธกิจขององค์การ นอกจากนี้สมรรถนะยังเป็นพื้นฐานการแสดงออกของพฤติกรรมในการทำงานที่ดีของบุคลากรที่องค์การสามารถนำมาปรับใช้ในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สมรรถนะยังมีความสำคัญกับงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น การสรรหาบุคลากร การคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาความก้าวหน้า ส่งผลถึงความสำเร็จของงานและบรรลุเป้าหมายขององค์การภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด

องค์การที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และงานพิมพ์ ผลิตและจำหน่ายกล่องบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ เปิดกิจการมาแล้ว 52 ปี ปัจจุบันยังไม่ได้มีการกำหนดสมรรถนะหลักให้กับบุคลากรในองค์การ ไม่มีเครื่องมือในการประเมินสมรรถนะหลักที่ชัดเจนและเหมาะสมกับองค์การ ประกอบกับการขยายตัวขององค์การที่มีจำนวนของบุคลากรเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันในตลาด รวมถึงการเข้ามาใหม่ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยที่องค์การและผู้บริหารมองเห็นปัญหาของการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในองค์การ องค์การจึงจำเป็นต้องกำหนดสมรรถนะหลัก (Core Competency) เพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรในองค์การมีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนทั้งในรายละเอียดงานและเป้าหมายที่จะเกิดขึ้น เพื่อใช้ระบบสมรรถนะหลักเป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในองค์การ ส่งผลให้เกิดความสามารถ และความได้เปรียบทางการในการแข่งขัน ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางการประเมินสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์การ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อกำหนดสมรรถนะหลักและระดับพฤติกรรมสมรรถนะหลักของบุคลากร บริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือผู้บริหารระดับสูง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ขององค์การ และการบริหารจัดการองค์การ ที่จะร่วมกำหนดสมรรถนะหลักขององค์การ แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 การกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ และระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะหลักของบุคลากร ภายในขอบเขตเวลา 1 ปีงบประมาณ และศึกษาเฉพาะพื้นที่ของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ที่มาของสมรรถนะ

David Clarence McClelland (1973) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีเลิศของบุคคลในองค์การเกี่ยวกับระดับความรู้ ทักษะและความสามารถ ว่าการวัด IQ (Intelligence Quotient) และการทดสอบบุคลิกภาพ ไม่เหมาะสมในการทำนายความสามารถของบุคคล เพราะไม่สามารถสะท้อนความสามารถที่แท้จริงของบุคลากรออกมาได้ แต่สมรรถนะ (Competency) สามารถทำนายความสำเร็จในงานได้ โดยผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงาน ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการหรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวเอง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับงานที่ตนเองทำ แสดงแนวคิดผ่านรูปแบบภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) โดยนิยามว่าบุคคลแต่ละคน มีลักษณะแตกต่างกันเปรียบได้กับภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่เหนือน้ำ เสมือนเป็นองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ที่มองเห็นได้และสามารถพัฒนาขึ้นได้ ในขณะที่ส่วนที่อยู่ใต้น้ำ

เปรียบได้กับ อุปนิสัย แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ และบทบาทที่ตัวบุคคลแสดงออกทางสังคมมองเห็นได้ยาก พัฒนาได้ยาก รวมถึงสามารถประเมินออกมาได้ยาก

2.2 ความหมายและองค์ประกอบของสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึง บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลในเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อความสำเร็จของเป้าหมาย และส่งผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายงาน ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะที่องค์การต้องการจากพนักงาน (Jinatta Kitima, 2018) โดยสมรรถนะ ประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ แรงจูงใจ คุณลักษณะ และอัตมโนทัศน์ โดย 3 ส่วนหลังนี้รวมเรียกว่า คุณลักษณะ (Attributes) ในขณะที่ Lertchai Suthamanon (2020) กล่าวว่า การกำหนดสมรรถนะต้องมีรากฐานมาจากค่านิยม (Value) หรือวัฒนธรรม (Culture) ของแต่ละองค์การ ประกอบกับประสบการณ์หรือประสิทธิภาพ (Experience/Achievement) และศักยภาพของบุคคล (Potential) ก็จะส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (Superior Performance) สรุปได้ว่า ความหมายและองค์ประกอบของสมรรถนะที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของตัวบุคคลนั้นๆ และการมีทัศนะคติที่ดี รวมถึงคุณลักษณะที่องค์การต้องการ อันเป็นผลมาจาก ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะเฉพาะ อัตมโนทัศน์ รวมถึงแรงจูงใจ เพื่อนำพาองค์การสู่เป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยถึงสมรรถนะหลักของบุคลากรในครั้งนี้

2.3 ประเภทของสมรรถนะ

สมรรถนะ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) สมรรถนะหลัก (Core Competency) ประกอบด้วย ทักษะของบุคคล ความรู้ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกันเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลในภาพรวมองค์การต้องการให้บุคลากรทุกคนเป็น เพื่อส่งผลในการสร้างวัฒนธรรมองค์การร่วมกัน (Core Value) 2) สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ (Functional Competency) ประกอบด้วย ทักษะของบุคคล ความรู้ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกันเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลจำเป็น เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่หรืองานที่รับผิดชอบให้งานประสบความสำเร็จ และ 3) สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ (Managerial Competency) ประกอบด้วย ทักษะของบุคคล ความรู้ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกันเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล ในด้านการบริหารและจัดการงาน เป็นคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้คนนั้น สามารถบริหารงานตามบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ ทำให้งานประสบความสำเร็จ และนำพาองค์การให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด (Arpon Phuwittayaphan, 2016) สรุปได้ว่าประเภทของสมรรถนะที่ใช้ในองค์การโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท และในประเภทมีองค์ประกอบที่คล้ายกัน ดังนี้ 1) สมรรถนะหลัก 2) สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ และ 3) สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากร

2.4 กระบวนการกำหนดสมรรถนะ

การกำหนดสมรรถนะ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และปรัชญาองค์การ (Philosophy) เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางองค์การ และทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายด้วยการจัดทำกลยุทธ์องค์การ (Business strategy) กำหนดเป้าหมายสมรรถนะหลักร่วมกันทั้งผู้บริหารและพนักงาน (Core competency) และพฤติกรรมของคนในองค์การ สมรรถนะผู้นำ (Leadership / Managerial competency) เป็นเสาหลักขององค์การเชื่อมโยงไปที่ สมรรถนะตามหน้าที่ (Functional competency) ตามตำแหน่งงานนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายองค์การ โดยกำหนดสมรรถนะรวมถึงระดับของสมรรถนะที่องค์การคาดหวังจากตำแหน่งงาน เพื่อให้ได้บุคคลที่มีสมรรถนะเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่วางไว้ (Chuchat Mongkholmek, 2018) ในขณะที่ Noppawan Kunworawet (2022) กล่าวว่า การกำหนดสมรรถนะ ทำได้หลายวิธีโดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ และสรุปผลสิ่งที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้นำไปปฏิบัติได้จริงและเหมาะสมต่อตำแหน่งงาน นำไปประยุกต์ต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์การได้ สรุปได้ว่ากระบวนการกำหนดสมรรถนะเริ่มจากการพิจารณาเป้าหมายและทิศทางขององค์การโดยรวม ซึ่งทำได้โดยผ่านกระบวนการหรือเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคน ซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทางขององค์กรผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus group)

2.5 การประเมินสมรรถนะ

การประเมินสมรรถนะเป็นการประเมินพฤติกรรมการทำงาน (Behavioral Methods) อย่างเป็นทางการและเป็นการให้ข้อมูลสะท้อนกลับไปยังบุคคลที่ได้รับการประเมิน โดยมีวัตถุประสงค์ด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่ 1) ประเมินให้ทราบถึงสิ่งที่ปฏิบัติอยู่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาตรฐานขององค์การหรือไม่ และ 2) เพื่อพัฒนาในส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์ตรงกับวัตถุประสงค์และมาตรฐานที่องค์การต้องการ (Pattanawadee Sunthornwan, 2016) การประเมินสมรรถนะ ประกอบด้วย 1) การประเมินด้วยแบบตรวจสอบรายพฤติกรรม (Behavioral Checklist Method) เป็นการแสดงรายการพฤติกรรมต่าง ๆ 2) การประเมินพฤติกรรมตามเกณฑ์มาตราส่วน (Behaviorally Anchored Rating Scales : BARS) วัดพฤติกรรมการทำงาน โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5–10 ระดับ 3) การประเมินด้วยการสังเกตพฤติกรรม (Behavioral Observation Scales : BOS) ประเมินผลการปฏิบัติงานจากการสังเกตความถี่ของพฤติกรรม 4) การประเมินผลจากพฤติกรรมการทำงานในสถานการณ์วิกฤต (Critical Incidents Method) โดยใช้การบันทึกเหตุการณ์หรือพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและครบถ้วน เทคนิคการจดบันทึกที่นิยมใช้ คือ เทคนิค STAR โดย S (Situation) T (Task) A (Action) และ R (Result) และ 5) การประเมินตามสมรรถนะ (Competency Assessment) ใช้ตัวแบบสมรรถนะเป็นเครื่องมือและเกณฑ์ในการวัด เพื่อกำหนดว่าแต่ละระดับ ต้องมีความชำนาญในสมรรถนะนั้นแตกต่างกันอย่างไร

2.6 บริบทขององค์การที่ศึกษา

บริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งหลัก 3 ท่าน โดยบริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตกล่องกระดาษออฟเซ็ทสำหรับบรรจุรองเท้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตรองเท้าผ้าใบชั้นนำ ภายหลังประเทศไทยประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจ (วิกฤตต้มยำกุ้ง) ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรองเท้าย้ายฐานการผลิตไปตั้งโรงงานที่ประเทศอื่น บริษัทฯ จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สร้างฐานลูกค้าใหม่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษสำหรับบรรจุอาหารคนและอาหารสัตว์ บริษัทฯ ขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายอาคารผลิตและโกดังคลังสินค้าเพื่อรองรับยอดขายที่เติบโตขึ้นในแต่ละปี ก่อนจะแปรสภาพจาก บริษัทจำกัด เป็น บริษัทมหาชนจำกัด โดยบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะก้าวไปเป็นธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่เติมเต็มความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพ บริการและกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งตั้งพันธกิจของบริษัทฯ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า มีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น และมีความคล่องตัว ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บริษัทฯ มีกลยุทธ์องค์การโดย 1) ขยายโรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องพิมพ์ และขยายกำลังการผลิตที่เน้นการผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถสัมผัสอาหารโดยตรง (Direct food contact) 2) ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและทันต่อความต้องการของลูกค้า 3) มุ่งเน้นการผลิตกล่องพิมพ์ออฟเซ็ทจากกระดาษลูกฟูกที่มีคุณสมบัติด้านความสวยงามและความแข็งแรง 4) เจาะตลาดลูกค้าใหม่เพื่อสนับสนุนกำลังการผลิตที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 5) พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถหลากหลายโอนเปลี่ยนหน้าที่งานได้ มีกระบวนการทำงานให้ยืดหยุ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถของพนักงาน และ 6) ปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน HACCP และ GMP ครบทุกขั้นตอนเพื่อสามารถรองรับการผลิตสินค้ากลุ่ม Direct food contact

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และเป้าหมายขององค์การ นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารเกี่ยวกับสมรรถนะที่พึงประสงค์ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ

3.1 ระยะที่ 1 การกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ

1) กลุ่มเป้าหมายหมายที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้บริหารระดับสูง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ

องค์การ เป็นผู้กำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ขององค์การ ทั้งหมด 5 คน เพื่อร่วมกันกำหนดสมรรถนะหลักของพนักงานตามโครงสร้างตำแหน่งงานในองค์การ จากเกณฑ์ข้างต้นจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานการตลาด 3) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานปฏิบัติการ 4) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานบัญชีการเงิน และ 5) รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานปฏิบัติการ

2) การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถาม (Interview Guide) โดยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1) ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสมรรถนะหลัก รวมไปจัดเตรียมข้อมูลวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์องค์การ และโครงสร้างองค์การให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาสมรรถนะหลักที่เหมาะสมตามวิสัยทัศน์ขององค์การ

2.2) ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยหัวข้อการสัมภาษณ์เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จัดทำข้อคำถามด้านสมรรถนะที่ต้องการในแต่ละด้าน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการความรู้ (Knowledge) 2) ด้านทักษะ (Skill) และ 3) ด้านทัศนคติ (Attitude) รวมทั้งใช้เทคนิค STAR เป็นแนวทางในการถามคำถาม คือ ST (Situation / Task) A (Action) และ R (Result) เมื่อข้อมูลตอบคุณลักษณะหรือสมรรถนะหลักที่องค์การต้องการ จะอธิบายลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่มีสมรรถนะนั้นเพิ่มตามข้อคำถามของเทคนิค STAR ทำให้ได้ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของคุณลักษณะตามความคิดเห็นได้ชัดเจน ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและกำหนดสมรรถนะหลักที่ต้องการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3) เมื่อจัดทำแบบสัมภาษณ์และข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและให้คำแนะนำ เช่น ความเหมาะสมของรูปแบบคำถาม ลักษณะของคำถาม และการใช้ภาษาในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพื่อยื่นขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารขององค์การที่เข้าเก็บข้อมูล

3.2) จัดเตรียมข้อมูล ชี้แจงและอธิบายวัตถุประสงค์ ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสัมภาษณ์ ลักษณะคำถาม ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจเบื้องต้นก่อน

3.3) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลตามแนวคำถามที่เตรียมไว้ โดยบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยการบันทึกเสียง การจดบันทึก การสังเกตพฤติกรรม และบันทึกลักษณะพฤติกรรมสำคัญของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสรุปข้อมูลสำคัญ

4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์ และการถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดรูปแบบสมรรถนะหลักที่องค์การต้องการ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์การ โดยจัดทำสมรรถนะหลักตามกระบวนการจัดทำพจนานุกรมสมรรถนะ (Competency Dictionary) ประกอบด้วย

4.1) การกำหนดชื่อสมรรถนะ (Competency Name) ได้จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของบุคคลากร นำไปสรุปสมรรถนะหลักแต่ละด้าน โดยสรุปจากสมรรถนะที่ผู้บริหารมีความเห็นตรงกันว่ามีความสำคัญ และจำเป็นต่อองค์การมาคัดเลือกรูปแบบสมรรถนะ (Competency Model) ตามความต้องการของผู้บริหารและองค์การ

4.2) กำหนดคำจำกัดความของสมรรถนะ (Competency Definition) แต่ละสมรรถนะ โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในส่วนของความคิดเห็นหรือลักษณะพฤติกรรม จากการสัมภาษณ์ให้พฤติกรรมสอดคล้องตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยคำจำกัดความต้องมีความสอดคล้องกันกับตัวสมรรถนะ

4.3) กำหนดระดับพฤติกรรมความสามารถ (Competency Level) ของสมรรถนะแต่ละระดับ ตามระดับการบังคับบัญชา (Hierarchy Scale) โดยแยกระดับความชำนาญเป็น 4 ระดับ ระดับที่ 1 ขั้นปฏิบัติงาน ระดับที่ 2 ขั้นพัฒนา ระดับที่ 3 ขั้นก้าวหน้า และ ระดับที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญ และกำหนดให้สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ระดับพฤติกรรมที่คาดหวังในแต่ละสมรรถนะหลักของตำแหน่งงาน

4.4) นำสมรรถนะหลักของแต่ละระดับตำแหน่งงาน ซึ่งประกอบด้วย ชื่อสมรรถนะ คำจำกัดความของแต่ละสมรรถนะ นำไปให้ผู้บริหารตรวจสอบและยืนยันในระยะที่ 2 และพิจารณาระดับความสามารถของแต่ละตำแหน่งงาน จากนั้นปรับปรุงแก้ไขจนได้สมรรถนะหลักของแต่ละตำแหน่งงาน

3.2 ระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะหลักของบุคลากร

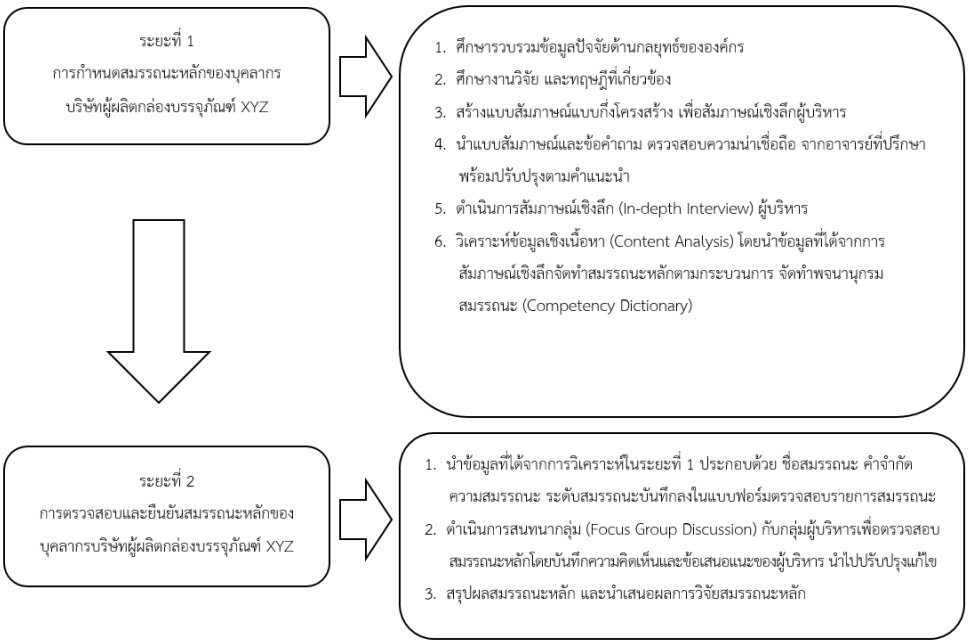
ผู้วิจัยสร้างแบบตรวจสอบรายการสมรรถนะหลัก (Check List Core Competency) โดยนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มาบันทึกลงแบบตรวจสอบรายการสมรรถนะหลัก เพื่อใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาข้อสรุป ตรวจสอบ และยืนยันความถูกต้องของสมรรถนะหลักที่ได้

1) กลุ่มเป้าหมายหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับสูงซึ่งให้ข้อมูลในระยะที่ 1 จำนวนทั้งหมด 5 คน ร่วมกันตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การกรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ ที่เหมาะสมกับองค์การ ประกอบด้วย 1) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานการตลาด 3) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานปฏิบัติการ 4) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานบัญชีการเงิน และ 5) รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานปฏิบัติการ

2) การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถาม โดยนำประเด็นต่าง ๆ ของรายการสมรรถนะที่ได้มาบันทึกลงในแบบตรวจสอบรายการสมรรถนะหลัก ประกอบด้วย 1) ชื่อสมรรถนะ (Competency Name) 2) คำจำกัดความของสมรรถนะ (Competency Definition) และ 3) ระดับสมรรถนะ (Competency Level) เพื่อประกอบการสนทนากลุ่ม

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 5 คน มีเป้าหมายในการประชุมเพื่อหาข้อสรุปและยืนยันความถูกต้องของสมรรถนะหลักและร่วมพิจารณาระดับพฤติกรรมของแต่ละตำแหน่งงานที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 มีขั้นตอน ประกอบด้วยการขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน และอธิบายหลักการและเหตุผลของการทำการสนทนากลุ่มของผู้บริหาร และการดำเนินการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบสมรรถนะหลัก โดยบันทึกความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริหารแต่ละคน นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขจนได้สมรรถนะหลักและระดับพฤติกรรมที่คาดหวังในแต่ละสมรรถนะหลักของตำแหน่งงาน

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม รวบรวมข้อมูลมาประมวล สรุปความ และจัดหมวดหมู่แต่ละด้านเพื่อสรุปเป็นสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ จากข้อมูลวิธีการดำเนินการวิจัย สามารถนำมาสรุปขั้นตอนตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิธีการดำเนินการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระยะที่ 1 การกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง จำนวนทั้งหมด 5 คน ผู้วิจัยได้สรุปสมรรถนะหลักที่พึงประสงค์ในเบื้องต้นได้ทั้งหมด 7 สมรรถนะ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบ (Accountability) 2) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) 3) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 4) การสื่อสาร (Communication) 5) การมีคุณธรรม จริยธรรม (Morality and Ethics) 6) ความเชี่ยวชาญในงาน (Expertise) และ 7) การตัดสินใจและแก้ไขปัญหา (Decision Making and Problem Solving)

4.2 ระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะหลักของบุคลากร

จากสมรรถนะหลักของบุคลากรในระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้สร้างแบบฟอร์มตรวจสอบรายการสมรรถนะหลัก (Check List Core Competency) สำหรับใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อคัดเลือกและยืนยันรายการสมรรถนะหลัก โดยนำสมรรถนะหลักทั้ง 7 รายการ ในระยะที่ 1 เป็นการกำหนดประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่าสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ ที่เหมาะสมกับองค์การ สามารถสรุปได้ 5 สมรรถนะ ดังนี้

1) ความรับผิดชอบ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ เอาใจใส่ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์การคาดหวัง

2) การทำงานเป็นทีม หมายถึง พฤติกรรมในการเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะสมาชิกในทีม รู้จักรับฟังผู้อื่นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อแก้ไขปัญหา ปรับปรุง การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

3) ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถในการนำเสนอความคิดริเริ่มเพื่อสร้างสรรค์งานใหม่ๆ หรือรูปแบบการทำงานใหม่ๆ โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ ในงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4) การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมความสามารถในการติดต่อประสานงานที่ดี มีทักษะ ในการสื่อสารที่ดี มีความมั่นใจในการสื่อสาร มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ รวมทั้งมีกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลและสามารถถ่ายทอดความคิดให้

ผู้อื่นได้รับทราบโดยการใช้ช่องทางและภาษาในการสื่อสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับฟังอย่างตั้งใจได้ดีเหมือนกัน

5) การมีคุณธรรม จริยธรรม หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความคิดและทัศนคติในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ซื่อตรง ซื่อสัตย์สุจริต และไม่มีเจตนาคดโกง เอาเปรียบผู้อื่น หรือองค์การ อันก่อเกิดให้องค์การได้รับความเสียหาย ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ต้นทุน รายได้ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดคุณธรรม จริยธรรมทั้งภายในและภายนอกองค์การ

สมรรถนะหลักส่วนที่ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าไม่ควรกำหนดเป็นสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ คือ ด้านความเชี่ยวชาญในงาน และ ด้านการตัดสินใจและแก้ปัญหา ควรจัดให้เป็นสมรรถนะที่อยู่ในกลุ่มของสมรรถนะเฉพาะตำแหน่งของผู้บริหารในองค์การ มิใช่สมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การทั่วไป

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะหลักและอภิปรายสมรรถนะหลักที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์การ ดังนี้

1) สมรรถนะหลักด้านความรับผิดชอบ ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการทำงานของบุคลากรที่จะประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน องค์การคาดหวังให้ทุกคนในองค์การเข้าใจและทราบถึงความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเองที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพที่ดีได้มาตรฐาน บุคลากรทุกคนต้องมีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ เอาใจใส่ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phasathon Jongsuwat (2018) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัท ยิ่งยงมินิมาร์ท จำกัด กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบ คือ การแสดงออกถึงความมุ่งมั่น ทุ่มเท และความตั้งใจที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จ รวมถึงการตรวจสอบผลงานที่ลุล่วงไปแล้วไปพร้อมกับกระบวนการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาผลงานที่เกิดขึ้นให้ก้าวหน้าต่อไป

2) สมรรถนะหลักด้านการทำงานเป็นทีม ผลการวิจัยพบว่า การทำงานเป็นทีมที่ดี สร้างความยืดหยุ่นในการทำงานให้แก่องค์การ สามารถดึงศักยภาพหรือจุดเด่นของสมาชิกในทีมงานที่แตกต่างกันมาใช้ในการทำงานเพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวคือ บุคลากรขององค์การต้องมีพฤติกรรมในการเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะสมาชิกในทีม รู้จักรับฟังผู้อื่นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อแก้ไขปัญหา ปรับปรุง การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sarocha Chaipani (2020) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองและสมาชิกในทีมรับฟังผู้อื่นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาและมีข้อเสนอแนะร่วมกัน รวมถึงส่งเสริมและผลักดันให้ทีมงานเห็นถึงความสำคัญของการทำงานเป็นทีมเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

3) สมรรถนะหลักด้านความคิดสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจบรรจุภัณฑ์เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงทีภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจขององค์การที่ว่า “พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า” กล่าวคือ บุคลากรในองค์การควรมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถในการนำเสนอความคิดริเริ่มเพื่อสร้างสรรค์งานใหม่ๆ หรือรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ ในงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jinatta Kitima (2018) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม กล่าวไว้ว่า การนำเสนอความคิดริเริ่มเพื่อสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ซึ่งนำไปสู่การออกแบบผลงานที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานทั้งในระดับบุคคล หน่วยงาน และระดับองค์การ

4) สมรรถนะหลักด้านการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ดีภายในองค์การจะยกระดับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น เพราะบุคลากรมีการถ่ายทอดข้อมูล คำสั่งที่ได้รับได้อย่างถูกต้องเหมาะสม การสื่อสารที่ดีนั้นจะต้องมีพฤติกรรมความสามารถในการติดต่อประสานงานที่ดี มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความมั่นใจในการสื่อสาร มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ มีกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลและสามารถถ่ายทอดความคิดให้ผู้อื่นได้รับทราบโดยการใช้ช่องทางและภาษาในการสื่อสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับฟังอย่างตั้งใจได้ดีเหมือนกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Suda Tangkanon (2016) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างเครื่องมือประเมินสมรรถนะของบุคลากรสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมในการประสานงานที่ดีมีการสื่อสารอย่างมั่นใจ และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีความมั่นใจในการสื่อสาร และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับฟังอย่างตั้งใจได้เหมือนกัน รวมทั้งมีกระบวนการถ่ายทอด และสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นให้ผู้อื่นได้รับทราบโดยการใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี เก่งภาษา ชอบพบปะผู้อื่นเพื่อสร้างเครือข่ายและประสานงานเก่ง สามารถปรับตัวและให้ความร่วมมือ แลกเปลี่ยนแนวความคิด วิธีการทำงานแลกเปลี่ยนกระบวนการการทำงานกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์การได้อย่างดี

5) สมรรถนะหลักด้านการมีคุณธรรม จริยธรรม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจที่ดีโดยยึดมั่นคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยคณะผู้บริหารเห็นชอบว่าการมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน บุคลากรในองค์การต้องตระหนักคุณธรรมจริยธรรมในการทำงานเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phasathon Jongsuwat (2018) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัท ยิ่งยงมินิมาร์ท จำกัด กล่าวไว้ว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตั้งใจปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา อีกทั้งไม่ควรมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้องค์การได้รับความเสียหายในด้านทรัพยากร รายได้ หรือภาพลักษณ์ขององค์การ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกับผลงานวิจัยของ Sarocha Chaipani (2020) ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด กล่าวไว้ว่า พนักงานมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงบุคคลที่สามารถอธิบายหรือให้ข้อเสนอแนะถึงวิธีการแก้ไขปัญหาแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับหลักคุณธรรมจริยธรรมขององค์การ อีกทั้งยังประพฤติตนอยู่ในกฎระเบียบ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงานไม่คดโกงหรือหลอกลวงผู้อื่น ตลอดจนส่งเสริม กระตุ้นจูงใจให้ทีมงานปฏิบัติงานตามหลักคุณธรรมจริยธรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านการนำผลการวิจัยไปใช้และด้านการศึกษาในครั้งต่อไป

6.1 ด้านการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า เมื่อบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ ได้กำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ รวมถึงพฤติกรรมที่คาดหวังในแต่ละระดับตำแหน่งแล้ว บริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1) บริษัทสามารถนำไปผลวิจัยสมรรถนะหลักที่ได้ทั้ง 5 สมรรถนะไปขยายผลสู่การประเมินสมรรถนะหลักของบุคลากรในปัจจุบันและต่อยอดการพัฒนาตามสมรรถนะแต่ละด้าน

2) บริษัทสามารถนำสมรรถนะหลักที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลให้เหมาะสมกับแต่ละคน

3) บริษัทสามารถนำสมรรถนะหลักที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสรรหา พิจารณาคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาปฏิบัติงานภายในองค์การให้ตรงตามสมรรถนะหลักที่องค์การกำหนดไว้อีกด้วย

4) บริษัทต้องทำความเข้าใจและสื่อสารให้บุคลากรในองค์การทราบว่า การพัฒนาตามสมรรถนะหลักแต่ละด้านมีความจำเป็นต่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบอยู่อย่างไร

5) ควรมีการประชุม หารือกันภายในองค์การเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาในแต่ละสายงานเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและวางแผนการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เหมาะสมเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มงาน

เพราะบุคคลภายในองค์การมีพฤติกรรมการเรียนรู้แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและช่วยส่งเสริมให้องค์การดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากประเด็นในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังที่กล่าวมา หากองค์การ ธุรกิจ หน่วยงาน หรือบริษัทที่สนใจ ควรศึกษาแนวทางในการนำรูปแบบการกำหนดสมรรถนะหลักไปปรับใช้ในองค์การ เพื่อช่วยส่งเสริม พัฒนา ต่อยอด การพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี

6.2 ด้านการศึกษาในครั้งต่อไป

ประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องนี้ไปต่อยอดในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ศึกษาในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ที่องค์การตั้งไว้

2) ศึกษาแนวทางการเรียนรู้และพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ

3) ด้านอื่นๆ ได้แก่ การศึกษาวิจัยสมรรถนะการบริหารจัดการ และการศึกษาสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในองค์การ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ครอบคลุมและเตรียมความพร้อมของบุคลากร ในการผลักดันและสนับสนุนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ที่สำคัญคือการคัดเลือกและกำหนดสมรรถนะหลักที่เหมาะสมของบุคลากรในองค์การของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ XYZ โดยผู้ที่สนใจนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์และปรับใช้ในองค์การ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย1) ด้านการดำเนินงานและกระบวนการ ได้ทราบถึงแนวทางการทำงานที่เหมาะสมหรือต้องปรับปรุง 2) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน ได้ทราบถึงการวัดและเปรียบเทียบผลลัพธ์เพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน 3) ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ได้ทราบถึงการระบุความสามารถและข้อกำหนดของบุคลากร 4) ด้านการจัดทำแผนและยุทธศาสตร์ ได้ทราบถึงการสร้างแผนการปฏิบัติที่ยั่งยืน 5) ด้านการจัดการปัญหา ได้ทราบถึงการระบุและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น 6) ด้านการพัฒนาทักษะและความรู้ ได้ทราบถึงการสร้างแผนฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของทรัพยากรบุคคล

8. เอกสารอ้างอิง

Amaret, N. (2020). **Thai economy after COVID-19: moving forward strongly**. Retrieved from Bank of Thailand. Retrieved on 12 April 2022, from https://www.bot.or.th/Thai /ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Nov2020.aspx

Chaipani, S. (2020). **Study of the core competencies of employees of ABC Company Limited**. [Independent research]. Panyapiwat Institute of Management.

E-Finance Thai News Agency. (2020). **Includes news about layoffs - closing businesses - filing for bankruptcy in 2020**. Retrieved on 16 April 2021, from https://www.efinancethai.com /advertorial/AdvertorialMain.aspx?name=ad_202007211703

Jongsuwat, P. (2018). **A study of the core competencies of personnel in organizations. Company case studies Yingyong Minimart Co., Ltd**. (independent research). Panyapiwat Institute of Management.

Kiatkitikul, P. (2018). **Study of core competencies to create a tool to evaluate the core competencies of human resources personnel, Home Product Center Public Company Limited**. [Master's thesis]. Panyapiwat Institute of Management.

Kitima, J. (2018). **A study of the core competencies of employees in telecommunications business companies**. [Master's thesis]. Panyapiwat Institute of Management.

McClelland, D.C. (1973). Testing for competence rather than Intelligence. **American Psychologist**, 28(1), 1-14.

Mongkholmek, C. (2018). **Developing a model for developing teacher competencies in a participatory manner with School under the jurisdiction of the Secondary Educational Service Area Office, Area 3**. [Doctoral dissertation]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

Noppawan, K. (2022). **Work performance of project control engineers in the automatic machinery design and production business**. Case study of A.I. Technology Company Limited. (Independent research). Panyapiwat Institute of Management.

Office of the Economic and Social Development Board. (2017). **Summary article of the National Economic and Social Development Plan No. 12**. Retrieved on 28 February 2021, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

Phuwittayaphan, A. (2016). **Management competency development program for leaders**. HR Center Company Limited.

Sunthornwan, P. (2016). **Guidelines for developing management personnel according to leadership competencies of agricultural machinery distributor companies**. [Master's thesis]. Panyapiwat Institute of Management.

Suthammanon, L. (2020). **Competency. Teaching documents for career advancement management and highly talented people**. Panyapiwat Institute of Management.

Tangkanon, S. (2016). **Study of core competencies to create a competency assessment tool for Panyapiwat Institute of Management personnel**. [Master's degree thesis]. Panyapiwat Institute of Management.

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

The Development of Marketing Communication Forms for Participated Community Products by the Good Agricultures Community of Klongha Subdistrict, Klongluang District, Pathum Thani

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (Wareerat Sampatpong)[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และนำเสนอกระบวนทัศน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 50 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ยังคงใช้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คือ แบบปากต่อปาก การติดป้ายโฆษณาในแหล่งชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยการสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลักและใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้ามาบูรณาการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ให้มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไป จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research study aimed to 1) develop a marketing communication model for community products with the participation of the Safe Agricultural Community Enterprise Group, Khlong Ha Subdistrict, Khlong Luang District, Pathum Thani Province and 2) present the paradigm of Safe Agricultural Community Enterprise Group. Employing a participatory action research methodology, the study involved in-depth interviews, group discussions, and participatory observations with a primary data cohort consisting of 5 key informant groups: community leaders, stakeholders of the safe agriculture community enterprise, homemakers, adolescents, and senior citizens, totaling 50 people.

The results revealed that at present, the Safe Agricultural Community Enterprise Group continues to employ traditional forms of public relations, such as face-to-face interactions and posting advertisements in community areas, alongside efforts to expand distribution channels through online

[1] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Business Administration ,Marketing Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage) E-mail: wareerat@vru.ac.th

social media platforms to reach diverse target demographics. State agency support for booth displays to showcase various products has also been instrumental. However, the community expressed a desire to diversify product offerings and communicate primarily through activity-based marketing, utilizing both online and offline marketing tools to create differentiation and establish a unique identity for the Safe Agricultural Community Enterprise Group, distinct from general community products. Based on research findings, the researchers developed a marketing communication framework termed "The SPECIAL Paradigm," intended to guide future marketing communication strategies for entrepreneurs.

Keywords: Marketing Communications, Community Products, Participation, Community Enterprise

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 27 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กำหนดทิศทางให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ ตามหลักการและแนวคิด 4 ประการ คือ (1) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) การสร้างความสามารถในการล้มแล้วลุกไว (3) เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ และ (4) การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว โดยการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ครั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (Office of the National Economics and Social Development Council, 2023)

การพัฒนาและมุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชุมชนขึ้น โดยการจัดตั้งและสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเร่งด่วนของรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเช่น การอบรมพัฒนาอาชีพเชิงธุรกิจ การช่วยเหลือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เทคนิคการขอเงินกู้ภายใต้เศรษฐกิจชะลอตัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่นให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพตามความต้องการของตลาด

จากนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกันภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งแนวทางหนึ่งในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน สามารถดำเนินการได้โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชน การร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงาน องค์กรต่างๆ เพื่อผสานความร่วมมือสนับสนุนและส่งเสริมให้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของชุมชน เกิดเป็นกลุ่มอาชีพที่

สามารถสร้างรายได้และมีองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด รวมถึงความพยายามในการขับเคลื่อนให้ชุมชนได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมทำงานเป็นทีมให้เกิดความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

บริบทของพื้นที่ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สภาพพื้นที่เดิมในอดีตเป็นพื้นที่ป่าทึบและมีสัตว์ชุกชุม ปัจจุบันแปรสภาพเป็นพื้นที่ราบ โดยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือ ทำนาเป็นอาชีพหลัก ได้แก่ นาปีและนาปรัง เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำ ส่วนพืชผักสวนครัวอื่นๆ เป็นการเพาะปลูก เพื่อใช้ในการบริโภคภายในครัวเรือน หากผลผลิตที่ได้มีมากเกินความต้องการจึงนำไปขายเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชุมชนแบบชนบทอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตของชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม เกิดจากสภาพแวดล้อมของพื้นที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง ในปัจจุบันจำนวนพื้นที่นามีปริมาณลดลง โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร สนามกอล์ฟ รวมถึงจำนวนประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ จึงทำให้พื้นที่ตำบลคลองห้ากลายเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท กล่าวคือ การมีรายได้ ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร ประชาชนในชุมชนน้อมนำหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ มีกิจกรรมการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ในครัวเรือน โดยจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า ซึ่งมีผู้นำชุมชน คือ กำนันตำบลคลองห้า เป็นแม่ทัพใหญ่ในการขับเคลื่อนให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ น้ำพริกสำเร็จรูป ประกอบด้วย น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกแมงดา น้ำพริกนรก และหมี่กรอบส้มซ่า เป็นต้น โดยปัญหาที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า คือ การประสบปัญหาด้านการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆที่วางจำหน่ายนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป สมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันในหลายๆธุรกิจได้นำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมาใช้ร่วมกัน ส่งผลทำให้หลายๆธุรกิจประสบความสำเร็จมากมาย ซึ่งหมายรวมถึง การมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความโดดเด่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้จะส่งผลทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้าได้รับประโยชน์ในมิติด้านสังคมและมิติด้านเศรษฐกิจเพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้าประสบความสำเร็จได้ จากแนวคิดและประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และนำเสนอกระบวนทัศน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อนำเสนอกระบวนทัศน์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ประชุมร่วมกับทีมงาน เพื่อให้ได้ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมินั้นได้จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจากรายงาน เอกสาร งานวิชาการ ตำรา วารสาร สื่อสารสนเทศต่าง ๆ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เก็บข้อมูลจากาการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 50 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2566

1.4 กระบวนการวิจัย

ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

จากภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ควบคู่ไปกับการศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรายบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 มาสรุปประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ขั้นตอนนี้เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและมีความหลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นภาพกระบวนทัศน์ ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดได้ในอนาคต

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2002) กล่าวว่า IMC หมายถึง “กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้การวางแผนการพัฒนา ประมวลผล วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค วิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียภายใน และภายนอกองค์กร”

Dean M.Krungman (1994) กล่าวว่า IMC หมายถึง “ความพยายามส่งสารที่มีการเตรียมไว้อย่างเหมาะสมไปยังผู้บริโภค ตัวแทน หรือสาธารณชนอื่นๆ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่า การตลาดในทิศทางเดียว เนื่องจากการมีความพยายามที่จะนำเสนอที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน”

Schultz (1997) กล่าวว่า การใช้ IMC นั้นจะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดดีขึ้นเมื่อลงมือปฏิบัติตามแผน เพราะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบตามความเหมาะสม ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสาร จากมุมมองของผู้บริโภค โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร ในการเข้าถึงผู้บริโภคตามแนวทางของ IMC หรือเรียกว่า Brand Contact Points หมายถึง จุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้สัมผัส ได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน และการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน

Semenik (2002) กล่าวว่า IMC หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันแบบประสมประสานหลายๆเครื่องมืออย่างเหมาะสม โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาแผนงานการสื่อสารเพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

การสื่อสารทางการตลาด เป็นทั้งกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์และสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน หรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ได้ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ของ IMC จะเน้น Brand Contact Points หมายถึง โอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบกับสินค้าจากการนิยามต่างๆ สามารถสรุปสาระสำคัญของ IMC ได้ดังนี้

(1) เป็นการสื่อสารที่มีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบที่ผสานกันอย่างกลมกลืนและคงเส้นคงวา

(2) เป็นการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน

(3) เป็นการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องระยะยาว เพื่อสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ด้วย การนำเสนอตำแหน่งครองใจของ Brand (Brand Positioning) ให้มีความชัดเจนโดดเด่นในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

(4) เป็นการสื่อสารเพื่อการเน้นการเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสพบเห็นแบรนด์ให้บ่อยที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจแบรนด์

(5) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงการพูดทางเดียวผ่านสื่อสารมวลชน (Mass media monologue) แต่เป็นการสื่อสารที่เป็นการสนทนาสองทาง (Dialogue) ระหว่างเจ้าของสินค้าและ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าของแบรนด์ตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ แนวคิดของผู้บริหารการตลาดในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับการข่าวสารที่มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากการตลาดทางตรง จากข่าวสารต่างๆ และจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชน ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป ในขณะที่ Tawatchai Kitiyapichatkul (2004) กล่าวว่า ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก

2.3 ธุรกิจชุมชน

Prapaporn Yangprayong (2016) ได้นำหลักการจัดการ การผลิต และการตลาดมาใช้โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการจัดกลุ่มอาชีพทำให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ในขณะที่ Sakonkiet sungwarakittiwut and Wanna Rattananukul (2018) ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์4.0 ว่ามีการเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้ซื้อ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยี เช่น Facebook, Line

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstorng (2015) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ในขณะที่ Rattanaphan, Mukdawijitra, Kulthirawong, and Kanchanamukda (2011) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้น ต้องมีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพิ่มตลาดกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

2.5 การพัฒนาช่องทางการตลาด

Schiffman and Wisenbit (2014) กล่าวว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ควรมีการขับเคลื่อนโดยได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายต่างๆ อาทิเช่น ผู้ประกอบการชุมชนร่วมเป็นพันธมิตรหรือพี่เลี้ยงร่วมกันพัฒนาด้านการขยายช่องทางการตลาด วิธีการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ Prayalaw and Manmart (2015) ได้กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า (Display) การตกแต่งชั้นวางจำหน่ายสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ทำเลที่ตั้งของร้าน ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่จะแสดงถึงความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค ความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

Mukda (2013) กล่าวว่า การพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน นับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองคุณภาพและสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้

Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้

มากขึ้น และขยายตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Jindavong (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคลากรยังไม่มีองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์รวมถึงงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนในด้านวิชาการ การจัดอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนการจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2.6 การมีส่วนร่วม

Prinsloo (2008) กล่าวถึง แนวคิดของการพัฒนาโดยมีชุมชนเป็นฐาน คือ การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบโครงการ (Project Design) และมีส่วนร่วมในการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ในกระบวนการพัฒนาโดยชุมชนจะต้องมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เข้าไปในกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมด้วย

Sungkep (2013) กล่าวถึง กระบวนการพัฒนาชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ร่วมให้ข้อมูล ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจดำเนินการ ร่วมรับผิดชอบ รอติดตาม และประเมินผล และร่วมรับผลของการพัฒนา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 กลุ่ม ๆ ละ 10 ท่าน ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากการนำเทปบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาจดรายละเอียดอีกครั้ง โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ และดูว่ามีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็น หรือแนวคำถามของการวิจัย สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

3.3.1 การตีความข้อมูล (Data Interpretation) คือขั้นตอนของการแสวงหาความหมายเชิงลึกจากข้อมูลดิบที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของถ้อยคำสนทนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมาแยกแยะและจัดประเภทให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 การเปรียบเทียบข้อมูล (Data Constant) คือ การค้นหาความหมายของข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกันของคุณลักษณะ(Qualities) หรือ คุณสมบัติ (Attributes) ของข้อมูลดิบตั้งแต่จำนวนสองชุดขึ้นไปอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงนำมาประมวลผลเข้าด้วยกันตามความเหมือนกันและความแตกต่างกัน เป็นการสั่งสมข้อค้นพบหรือ

ข้อสรุปย่อย ๆ จากการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อสร้างเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะร่วมของข้อมูล เมื่อได้ค้นพบความหมายขั้นลึกจากการตีความข้อมูลมาแล้ว

3.3.3 การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์เนื้อหา เพราะเป็นการสรุปข้อมูลภาพรวมในขั้นสุดท้ายของข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ด้วยวิธีการเชิงอุปนัย (Inductive Method) จะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นรูปธรรมในเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่เป็นข้อมูลเชิงนามธรรมในบทสรุปเพื่อเชื่อมโยงไปยังวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นขั้นตอนที่ต้องนำเอาข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลให้เป็นรูปพรรณเชิงพรรณนา (Descriptive of the data) แล้วหาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มแต่ละประเด็น เพื่อสร้างเป็นกระบวนการทางความคิดในภาพรวม (Holistic)

การตรวจสอบข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยจะใช้วิธีการการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การตรวจสอบแบบสามเส้า การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีและการเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลาย ๆ ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.5 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล โดยการตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกันเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่างๆนั้นเหมือนกันหรือไม่, การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และการตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

3.3.6 การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญอาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่

3.3.7 การเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลายๆชุด (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

และนำเสนอกระบวนทัศน์ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 50 คน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญได้ 10 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชน เช่น หมี่กรอบส้มซ่า จะใช้ส้มซ่าที่ปลูกในชุมชน ส่วนน้ำพริกรสชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกแมงดา น้ำพริกนรก จะใช้วัตถุดิบที่ปลูกในชุมชนเช่นกันเพื่อประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่ง

ประเด็นที่ 2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่นในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ๆ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักส่งผลต่อยอดการขายที่จะมีแต่ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าของกลุ่ม

ประเด็นที่ 3 โอกาสของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีการโอกาสและทิศทางที่จะเติบโตได้เนื่องจากกระแสความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงแต่งอาหารจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและการลงทุน โดยการเร่งพัฒนาและยกระดับผู้ผลิตสินค้าในระดับรากหญ้า ด้วยการจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการผลิต การจัดการ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ส่งผลให้แนวโน้มการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น

ประเด็นที่ 4 อุปสรรคในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีอุปสรรคในปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายสินค้า และผลกระทบ จากค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าขนส่งสินค้า ราคาบรรจุภัณฑ์ เมื่อราคาวัตถุดิบสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย

ประเด็นที่ 5 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ยังไม่เคยจัดตั้งงบประมาณในการโฆษณา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อประเภทของกิน และราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาไม่แพง อีกทั้งงบประมาณที่มาจากรายได้ก็ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยยังไม่มีความรู้ในการทำการโฆษณา และความรู้ทางด้านการตลาด ที่จะช่วยในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการเพิ่มยอดขายในการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

ประเด็นที่ 6 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์หรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเป็นเพียงชาวบ้าน หรือบุคคลธรรมดา ยังขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การจัดทำเป็นหนังสือถอดบทเรียนเรื่องราวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า โดยสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ประเด็นที่ 7 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะมีประธานกลุ่มทำหน้าที่รับยอดการสั่งซื้อสินค้า พูดคุยกับลูกค้าเพื่อเป็นอธิบายรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มอีกด้วย

ประเด็นที่ 8 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นงานฝีมือ มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลา จึงไม่สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายได้ แต่จะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และมีการออกบูธในงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกวิธีการหนึ่ง

ประเด็นที่ 9 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการตลาดทางตรงหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อินเตอร์เน็ตในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คนับเป็นเครื่องมือขายของที่ทรงอำนาจ ที่เข้าถึงง่าย และเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยการใช้เพจเฟสบุ๊คในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ใช้ชื่อเพจว่า “ตลาดชุมชนวิถีพอเพียงบ้านคลองห้า” โดยประธานกลุ่มเป็นผู้ดูแล ซึ่งจากการสำรวจพบว่า หน้าเพจไม่มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่มีรายละเอียดของสินค้าและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลไม่น่าสนใจ

ประเด็นที่ 10 สิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและปลูกในชุมชน ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเป็นกันเองของสมาชิกในกลุ่ม และความสามัคคีของสมาชิกทุกคนในการผลิตสินค้าให้ได้มีคุณภาพ

นอกจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ได้ทั้งสิ้น 21 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 3S, 3P, 3E, 3C, 3I, 3A และ 3L ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ โดยให้ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เป็นกระบวนทัศน์สำหรับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย โดยสามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิที่แสดงการบูรณาการขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็ง ในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงกระบวนทัศน์ The SPECIAL Paradigm ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ที่มา: Wareerat Sampatpong, 2024

5. อภิปรายผล

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า คือ ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี และในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไม่มีความเคลื่อนไหวด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังขาดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์และยังไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satchuset Raungdessuwon (2012) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้ายของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นโจ้ก (คำซาว) อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารการตลาดด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าที่ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้จัดอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องการสร้างตราสินค้า เพื่อกำหนดอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าของชุมชน โดยภายหลังจากการอบรมได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ได้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นามบัตร แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า และป้ายประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwanyupa Srisawang and muslin Buaban (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารการตลาดไม่มีความชัดเจน สื่อที่ใช้ไม่มีความหลากหลาย ไม่ทันสมัย และขาดความเป็นอัตลักษณ์ จากผลการวิจัยของทั้ง 2 พื้นที่ คือจังหวัดเชียงใหม่ และนครปฐม พบว่า มีประเด็นที่คล้ายคลึงกัน คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ยังขาดความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและความทันสมัยของสื่อที่นำมาใช้ ดังนั้นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสม คือ ควรมีพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์ของตลาดบางหลวง การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และควรสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการศึกษา เช่น สถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆภายในตลาดบางหลวง ไม่ว่าจะเป็นการช่วยสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาด ตลอดจนการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ของกลุ่ม ซึ่งต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา การจัดแสดงนิทรรศการตามศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุมต่างๆ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มวัยรุ่นได้เข้าถึงข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

6.1.2 ควรมีการพัฒนาบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้นและเพิ่มเติมองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดให้ครบทุกด้าน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะทำให้ข้อมูลมีความชัดเจนและเติมเต็มในประเด็นต่างๆ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างใน The SPECIAL Paradigm ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

6.2.2 ควรมีการจัดทำ Focus Group กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยให้นำเอากระบวนทัศน์ SPECIAL ไปดำเนินการทำ Focus Group เพื่อต่อยอดกระบวนทัศน์ SPECIAL

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เกิดกระบวนทัศน์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm”ดังภาพที่ 2 เป็นกระบวนทัศน์สำหรับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย และเกิดแนวทางในการพัฒนามูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มองค์กรชุมชนต่าง ๆ การต่อยอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น และสร้างโอกาสทางการตลาด และการแข่งขัน ส่งผลต่อความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยผสมผสานภูมิปัญญาในท้องถิ่นกับความรู้ทางวิทยาการสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำและแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และการสนับสนุนอย่างดียิ่งจาก ผู้นำชุมชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มผู้บริโภค และประชาชนคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย และกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

Dean, M. K. (1994). **The media experience: Form audience to consumer.** Proceeding of the Forntiers in Services conference, Vanderbilt University.

Duncan, T. R. (2002). **Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship.** New York: Mc Graw-Hill.

Jindavong, S. (2015). **Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products for Promoting Tourism in Hat Yai Songkhla Province. M.B.A.** [Master’s thesis]. Prince of Songkla University.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). **Principles of Marketing** (16 th ed). Pearson Education.

Kwanyupa, S., & Muslin, B. (2014). The guidelines for developing integrated marketing communication to promote tourism in Bang Luang Market and Community, Nakhon Pathom Province. **Journal of Management Science**, 1 (2), 15-29.

Leelasuwat, S., Boonchuai, P., & Teianchan, N. (2015). **Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhon Prathom Province into Universal Standards.** (Research report). Nakhon Prathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

Mukda, W. (2013). **Guidelines Management of Product Manufacturing Group on One Tambon One Product in Tak Province.** (Research report). Bangkok: Suan Dusit Rajaphat University.

Office of the National Economics and Social Development Council. (2023). **The 13th Summary of the Summary of the National Economic and Social Development Plan 2023-2027**. Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Council, Office of the Prime Minister.

Prapaporn, Y. (2016). Managerial Analysis of Small and Micro Community Enterprise: A Case Study of Tha Sa an Hydroponics. **Journal of Business Economics and Communications: BEC Journal**, 11(2), 25-32.

Prayalaw, N., & Manmart, L. (2015). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision in Food Product of One Tambon One Product Project Produced in Khon Kaen Province**. KKU Research Journal, Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)**, 3(1), 38-51.

Prinsloo, M. (2008). Community-Based Participatory Research: A Case Study from South Africa. **International Journal of Market Research**, 50(3), 339-354. https://doi.org/10.1177/147078530805000305

Rattanaphan, M., Mukdawijitra, S., Kulthirawong, S., & Kanchanamukda, W. (2011). **Development of Management Potentiality and Marketing for Community Enterprises in Songkhla Province**. (Research report). Bangkok: Office of the Higher Education Commission.

Sakonkiet, S. & Wanna, R. (2018). Locai business management under Thailand 4.0 roadmap a case study of Bahnnaling SEMI-MILLED rice farmers group at Kuanso, Kuannieng district, Songkhla Province. **Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)**, 4 (1), 330-341.

Satchuset, R. (2012). **Development of Marketing Communication Model through Community Participation Process: Case Study of Cotton Rag Products, Ban Ton Jok Women Development Group (Kham Saow), San Kamphaeng District, Chiang Mai Province**. Far Eastern University.

Schiffman, L. G., & Wisenbit, J. (2014). **Consumer Behavior** (11 th ed.). US: Pearson Education.

Schultz, D. E. (1997). **Strategic Advertising Campaigns** (2 nd ed.). Lincolnwood Illinois: NTC Business Book.

Semenik, R. J. (2002). **Promotion and integrated marketing communications.** Cininnati. Ohio: South-Western Thomson Learning.

Sungkep, T. (2013). **Sustainable Development.** Bangkok: Chulalongkorn Printing.

Tawatchai, K. (2004). **Hundreds of Commerce City.** Bangkok: Peace Print.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

The Affect of Digital Marketing on E-Sports Consumer Purchase Intentions Through Online Channels

พรธิดา รถทอง (PORNTDA RODTHONG) [1]*
วีราวัลย์ เจริญกิจรุจี (WERAWAN JAROENKITRUJEE)[2]
ประภาศิริ นำเจริญสมบัติ (PAPASIRI NUMCHAROENSOMBUT)[3]
ศศิภรณ์ มีสุข (SASIPORN MEESUK)[4]
บุศยรินทร์ กองแก้ว (BUSTHSAYARINTH KONGKAEW)[5]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (2) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (3) ศึกษาปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (4) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ (5) ศึกษาปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Sampling Random) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (3) การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของ

[1] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Porntida.ro@ku.th

[2] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Werawan.j@ku.th

[3] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Papasiri.n@ku.th

[4] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Sasiporn.mee@ku.th

[5] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Busthsayarinth.k@ku.th

*Corresponding author, e-mail: Porntida.ro@ku.th

ผู้บริโภค (4) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ สินค้า E-Sports พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research was to examine the factors influencing consumers' purchasing decisions of E-sports products through various online marketing channels, including (1) Content Marketing (2) Social Media Marketing (3) Website Marketing (4) Influencer Marketing (5) Email Marketing. The study utilized a quantitative research approach, and questionnaires were employed to collect data from consumers who had previously purchased E-sports products online. The target group was determined using the Taro Yamane formula, with a margin of error set at 0.05. The data obtained from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and were compared using t-tests and F-tests.

The research findings revealed that: (1) Content Marketing had a significant impact on consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels. (2) Social Media Marketing also significantly influenced consumers' decisions to purchase E-sports products online. (3) Website Marketing did not have a significant effect on consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels. (4) Influencer Marketing had a significant influence on consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels. (5) Email Marketing did not significantly affect consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Decision, E-Sports Products, Consumer Behavior

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 18 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

คำว่า “E-Sports” ได้พัฒนาจากกิจกรรมยามว่างสู่เวทีการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะและการคิดเชิงกลยุทธ์ เกมกีฬาออนไลน์ที่มีการเล่นเดี่ยวหรือเป็นทีม ครอบคลุมประเภทต่าง ๆ เช่น เกมวางแผน เกมต่อสู้ เกมยิงปืน และ MOBA (Chusaengnil, 2019) การแข่งขันและลีกที่จัดขึ้นถูกเรียกว่า E-Sports หรือ Electronic Sports รวมไปถึงอุปกรณ์เล่นเกม เมาส์ หูฟัง คีย์บอร์ด และแผ่นรองเมาส์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นเกมด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การตอบสนองที่รวดเร็ว ความแม่นยำ และความทนทาน (Siamsport, 2024)

ในปี 2570 คาดว่าจำนวนเกมเมอร์ในประเทศไทยอาจสูงถึง 18.7 ล้านคน โดยมากกว่า 10.7 ล้านคน เป็นผู้ชม E-Sports ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงบริษัทอย่าง J.I.B. ใช้ประโยชน์จากเทรนด์นี้ โดยทราบได้จากยอดขายอุปกรณ์เกมที่มากถึง 400 ล้านบาทในปี 2564 (Investment Man, 2023) E-Sports ยังกลายเป็นภาคส่วนที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมดิจิทัล ทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว นักกีฬาที่สนับสนุนสินค้า E-Sports และเกิดการบอกต่อมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า E-Sports (Depa, 2020) ในปี 2565 อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมีการเติบโตมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น 23.8 เปอร์เซ็นต์ โดยได้รับแรงหนุนหลักจากการบริโภคออนไลน์ของผู้คน รายได้จากเนื้อหาดิจิทัลเพิ่มขึ้น 11.6 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจเกมออนไลน์ที่กำลังเติบโต ซึ่งคิดเป็น 80

เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ในหมวดหมู่นี้ และการคาดการณ์ในอนาคตระบุว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2566 ถึง 2568 โดยได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมและการสนับสนุนจากรัฐบาล (Mahatthalai, 2023)

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น (Rekha & Rekha, 2017) เนื่องจากมูลค่าตลาดสินค้า E-Sports เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะตรวจสอบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-sports ผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการกระจายรูปแบบการทำแบบสอบถามผ่าน Google Forms ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Instagram, Line และ Facebook ในรูปแบบ Link

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย ระยะเวลาในการค้นคว้างานวิจัย ด้วยการเก็บและรวบรวมข้อมูลมาจากแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 – เดือนกุมภาพันธ์ 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

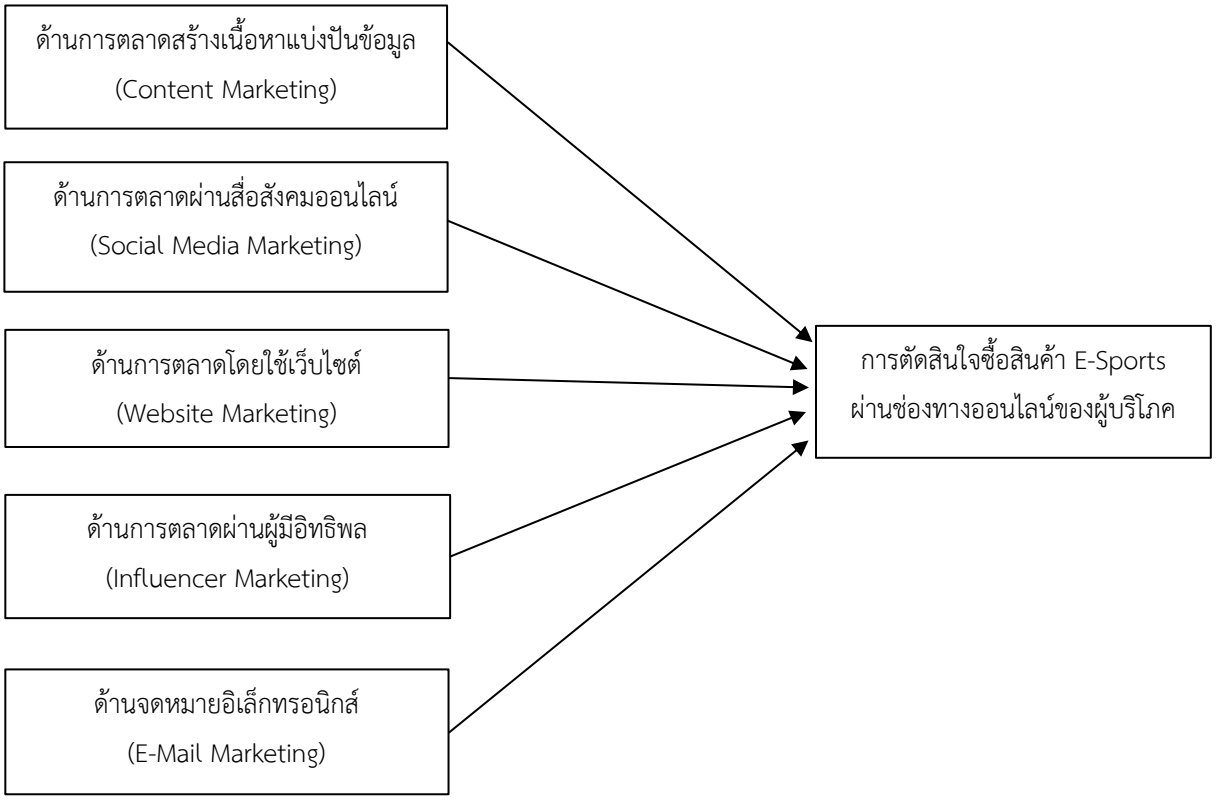
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดดิจิทัล

การตลาดเป็นกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม ในยุคดิจิทัล การตลาดออนไลน์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยการคาดการณ์ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากวิธีการแบบเดิม ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสังคมปัจจุบัน ช่วยให้ธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมกับฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น สร้างความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันบนมือถือ ธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล จึงมักผสมผสานวิธีการแบบออนไลน์และแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ (Tangudomsiri, 2017)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Sports

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิกของพาฟลอฟ (Pavlovian conditioning) สามารถนำมาอธิบายการเรียนรู้ในกีฬา E-Sports ได้ โดยสิ่งเร้าไม่มีเงื่อนไขในที่นี้อาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์บางอย่าง เช่น ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน หรือความพึงพอใจ สิ่งเร้ามีเงื่อนไขในที่นี้อาจเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา E-Sports เช่น การกดปุ่มบนคีย์บอร์ด การคลิกเมาส์ หรือการเคลื่อนไหวของเมาส์ เมื่อนักกีฬา E-Sports ได้รับสิ่งเร้าไม่มีเงื่อนไขควบคู่ไปกับสิ่งเร้ามี

เงื่อนไขซ้ำ ๆ เข้าด้วยกัน ในที่สุดนักกีฬา E-Sports ก็จะเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เมื่อนักกีฬา E-Sports ได้รับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้นักกีฬา E-Sports เกิดอารมณ์บางอย่างขึ้น ซึ่งอารมณ์เหล่านั้นอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา E-Sports ได้ (Pavlov, 1927)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยเน้นการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน มีการศึกษาการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เช่น การสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลอง SOR ของ Mehrabian & Russell ซึ่งรวมถึงสิ่งเร้า สิ่งมีชีวิต และการตอบสนอง ถูกนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ออนไลน์ แบบจำลองระบุองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ออนไลน์ อารมณ์ออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อออนไลน์ (Mehrabian & Russell, 1974)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล

Nosrati, Karimi, Mohammadi, and Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

Evans and Berman (2004) ให้คำจำกัดความของการตลาดสร้างเนื้อหาว่าเป็นเทคนิคที่ใช้วิธีการเผยแพร่ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บทความที่เป็นลายลักษณ์อักษรทั้งแบบยาว (Long Form) และแบบสั้น (Short Form) รูปแบบกราฟิก และวิดีโอบนแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ YouTube

Wongrianthong (2014) ได้เสนอวิธีการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่าและเข้าใจง่าย โดยเน้นประโยชน์ ความชัดเจน คุณค่า ความคิดริเริ่ม และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์แบบไดนามิกและที่สำคัญใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างและเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสาร การพัฒนาแบรนด์ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวทางร่วมสมัยนี้มอบวิธีที่สะดวกในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเช่นแบรนด์หรู Louis Vuitton และ Burberry ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดทางแบรนด์มอบประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ บริการที่สะดวกสบาย (Tsai & Man, 2013) และแพลตฟอร์มแบบโต้ตอบเพื่อดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจหรูพึ่งพาโซเชียลมีเดียอย่างมากในการกระตุ้นยอดขาย โดยใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย ความเฉพาะเจาะจง กลยุทธ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าดึงดูด (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์

การตลาดผ่านเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญของการตลาดออนไลน์ที่ใช้ช่องทางดิจิทัล รวมถึงอีเมลและเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ และรายละเอียดการชำระเงิน (Mandala Team, 2023) โดยทำหน้าที่เป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งเสริมการเชื่อมโยงทางการค้าที่ง่ายและครอบคลุมเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สามารถสื่อสารสองทาง ตอบสนองแบบเรียลไทม์ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน สิ่งนี้เห็นได้ชัดเจนในการสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือคำถาม ซึ่งการตอบสนองทันทีจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Chankolika, 2015)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในโลกออนไลน์ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถสร้างการยอมรับ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาที่จูงใจผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter (Nipa Technology, 2019)

Macro-Influencer อาจมีผู้ติดตามหลายล้านคน แต่ Micro-Influencer มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สร้างแรงจูงใจและสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการ (Montri & Panrot, 2021)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดผ่านอีเมลเกี่ยวข้องกับการใช้ซอฟต์แวร์อีเมลเพื่อส่งการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือวัตถุประสงค์อื่น (Jenkins, 2008) การตลาดผ่านอีเมลเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่สื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอีเมล โดยให้บริการตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การแจ้งเตือนข่าวสาร และการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ การตลาดผ่านอีเมลได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพสูงในการสร้างยอดขาย โดยผู้รับมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้ยังประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ เนื่องจากผู้รับมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ผ่านการตลาดผ่านอีเมลมากขึ้น (Hubsport, 2023)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ (Samemochai, 2007) กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ระยะเริ่มต้นที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาหลังจากทราบความต้องจึงทำการค้นหา ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคุณลักษณะ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003)

2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hankitiwat, Uprumai, and Mitaworakun (2022) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าตัวแปรในการตัดสินใจด้านบริการ ได้แก่ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

Saengtako (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า Micro-Influencer เป็นแหล่งข้อมูล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และรีวิวจากผู้ใช้จริงบนช่องทางออนไลน์ และผลกระทบของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

Atsawayothin (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดสร้างเนื้อหา การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

Simachokchai and Kanjanophokin (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Phichaikamolsin (2020) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความบันเทิงในการรับชมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ความปฏิสัมพันธ์ในด้านการแสดงความคิดเห็น ความนิยมในตัวสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ความเฉพาะเจาะจงที่ผู้รับชมสามารถเจาะจงกับสินค้าที่ต้องการได้ และการบอกปากต่อปากที่สามารถบอกต่อให้กับคนที่รู้จักมารับชมเนื้อหาขณะที่ผู้บริโภครับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการศึกษา (Simple Group) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบออนไลน์ Google Forms โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิงจำนวน 165 คน เพศชายจำนวน 193 คน และ LGBTQ+ จำนวน 72 คน เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า E-Sports โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ปรึกษาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 1 สรุปได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1951) ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha/α) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Kanjanawasri, 2001) โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.79 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.84 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 0.73 การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล มีค่าเท่ากับ 0.80 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.88 และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.82

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) คือการทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษามาใช้ประกอบการจัดทำงานวิจัย โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 คณะผู้วิจัยนำเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลภายใต้รูปแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครอบคลุม

3.4.2 คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 430 ตัวอย่าง

3.4.3 คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายในเดือนธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 จนครบตามเป้าหมายจำนวน 430 คน และปิดรับการตอบแบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ ค่าสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ Statistical Package For Social Science (SPSS)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package For Social Science (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent One-Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำสรุปผลการวิจัยและนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.9 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนมากเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.0 เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล

การตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า E-Sports	4.41	0.648	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า E-Sports มีการใช้ภาพสินค้าประกอบในการสื่อสาร	4.34	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าภาพกราฟิกมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า E-Sports ที่เข้าใจง่าย	4.28	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า E-Sports ที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุม	4.27	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า E-Sports	4.27	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.31**	**0.461**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่ามีการแจ้งรายละเอียดสินค้า E-Sports ที่ครบถ้วนบน Social Media	4.18	0.730	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่ามีการโฆษณาสินค้า E-Sports แทรกคั่นระหว่างดูรายการอื่น ๆ บน Social Media	4.23	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสินค้า E-Sport มีกิจกรรมให้เข้าร่วมบน Social Media	4.30	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับ Admin (ผู้ดูแล) ได้อย่างง่ายดาย	4.38	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นการโฆษณาสินค้า E-Sports ผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ	4.36	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.29**	**0.492**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์

การตลาดโดยใช้เว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้า E-Sports มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.674	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์มีหน้าเว็บไซต์ในการจำหน่ายสินค้า E-Sports	4.33	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของแบรนด์มีความใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.24	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า E-Sports	4.29	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านเข้าชมเว็บไซต์หลักของแบรนด์สินค้า E-Sports เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.512**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่า Influencer ได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า E-Sports	4.25	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่า Influencer รู้รายละเอียดในสินค้า E-Sports ที่กล่าวถึง	4.36	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่า Influencer มีความรู้ความสามารถในเนื้อหา (Content) ที่ได้ทำ	4.31	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าสินค้า E-Sports ถูกแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียง	4.36	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านซื้อสินค้า E-Sports ตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.22	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.30**	**0.505**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. แบรนด์มีการโฆษณาสินค้า E-Sports ผ่านทาง Email	4.00	0.842	เห็นด้วยมาก
2. แบรนด์มีการส่งโปรโมชั่นสินค้า E-Sports ผ่านทาง Email	4.10	0.849	เห็นด้วยมาก
3. แบรนด์มีการเสนอสินค้า E-Sports ที่น่าสนใจผ่านทาง Email	4.07	0.848	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคิดว่ามีข้อมูลสินค้า E-Sports ใหม่ ๆ มานำเสนอผ่านทาง Email	4.10	0.836	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคิดว่าข้อมูลทาง Email ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า E-Sports ได้อย่างรวดเร็ว	4.09	0.854	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.07**	**0.688**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทาง Online เนื่องจากมีความสะดวกสบาย	4.35	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์	4.43	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็ว	4.37	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งแรก	4.36	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	4.47	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.497**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

5. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.001 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Phonsinsirirak (2019) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเนื้อหาสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจจากผู้บริโภค โดยการนำเสนอบทความ ภาพอินโฟกราฟฟิก และวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.000 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Phichaikamonsin (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความบันเทิงในการรับชมเนื้อหาและการมีความปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ โดยเน้นการเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายและการบอกปากต่อปากเพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.277 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน Wangekakunnam (2021) กล่าวว่าคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports เพราะผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในคุณภาพและราคาของสินค้า E-Sports ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งที่มาอื่น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.000 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chueapanyawit (2022) ที่กล่าวว่า ความเข้ากันได้ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้าขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล สามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.699 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน Vadhanasin (2018) กล่าวว่าการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการยอมรับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร เนื่องด้วยปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports เพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญและเปิดอ่านบางข้อความกับเนื้อหาที่ตนเองสนใจเท่านั้นหากไม่ใช่เรื่องสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคและเนื้อหาที่มีคุณภาพยังสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและการแบ่งปันข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์ของธุรกิจในกลุ่ม E-Sports จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีความผูกพันกับแบรนด์ได้ในระยะยาว

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจได้พบกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเพื่อลดค่าใช้จ่ายทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยการตอบกลับข้อสงสัยและแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ Responsive Design ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกแพลตฟอร์มและสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การใช้ Influencer Marketing ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและยอดขายของสินค้า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสร้างความร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือนักกีฬา E-Sports เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการในด้านของการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีต้นทุนน้อยที่สุดในการทำการตลาดอีกทั้งยังสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้าไว้ได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าที่สำคัญ คือ ในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ลูกค้าใช้ช่องทางไหนในการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ต้องการศึกษาการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า E-Sports ว่าลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด โดยให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางนั้นให้มากขึ้น สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับช่องทางเว็บไซต์ของร้านค้าเอง หรือระยะเวลาความถี่ในการซื้อของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีความคงทนอาจใช้เวลาในการซื้อใหม่นาน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เมื่อประเทศเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลมากขึ้นส่งผลให้ตลาด E-Sports ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและในอนาคตคาดว่าจะเติบโตเพิ่มมากขึ้นอีกเนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง อีกทั้ง E-Sports ได้รับความนิยมอย่างมากที่เกิดจากปัจจัยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยีการเล่นเกม การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวีดีโอ ธุรกิจจึงต้องหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ของตนเองในการทำธุรกิจหากต้องการประสบความสำเร็จในตลาดนี้ จำเป็นต้องทำช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพจะสามารถประสบความสำเร็จและเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

Atsawayothin, T. (2018). **The Relationship between Online Marketing and Online Consumer Purchasing Behavior in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province**. [Master' thesis]. Ramkhamhaeng University. Retrieved December 28, 2023, from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.

Chankolika, K. (2015). Summary Report of Knowledge Exchange Activity 1. Retrieved December 25, 2023, from https://shorturl.asia/A2Ezq.

Chueapanyawit, C. (2022). Marketing communication through influencers on social media Affects brand compatibility and attitudes toward brands of social media users, the Instagram platform in Thailand. Retrieved December 23, 2023, from https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4578/1/TP%20MM.021%202565.pdf.

Chusaengnil, C. (2019). Esport: Electronic Sports. Retrieved December 28, 2023, from https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297–334. Retrieved December 28, 2023, from https://link.springer.com/article/10.1007/BF02310555.

Depa. (2020). Opportunities and Challenges of the Thai Esports Industry. Retrieved December 28, 2023, from https://www.depa.or.th/th/article-view/challenges-of-the-Thai-esports-industry.

Evans, J. R., & Berman, B. (2004). Marketing. New York: Macmillan. Retrieved December 28, 2023, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4809/3/thanainan_porn.pdf.

Hankitiwat, T., Uprumai, W., & Mitaworakun, S. (2022). Digital Marketing Communication and its I nfluence on Decision-Making Processes for Choosing Services of Restaurants with Branches in Department Stores in the Bangkok Metropolitan Area. **Journal of Digital Business and Social Sciences**. Retrieved December 28, 2023, from https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/download/2664/2154/.

Hubsport. (2023). Hubsport's 2023 Social Media Marketing Report. Retrieved December 28, 2023, From https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report.

Investment Man. (2023). A 30,000 Million Industry Creating Jobs and Generating Income for Thais. Retrieved December 28, 2023, from https://www.longtunman.com/45511.

Jenkins, S. (2008). **The truth about email marketing**. New Jersey: Upper saddle river.

Kanjanawasri, S. (2001). **Choosing Appropriate Statistics for Research** (4 th ed.). Retrieved December 28, 2023, from https://www.ocsc.go.th/DL Project/mean-dip.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. **Journal of Interactive Advertising**, 10(2), 16– 27.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (7 th ed.). Canada: Pearson Education. Retrieved December 28, 2023, from https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5032/1/TP%20BM.008%202566.pdf.

Mahatthalai, T. (2023). Business/Industry Trends 2566-2568: Digital Services and Software Business.

Retrieved December 28, 2023, from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025.

Mandala Team. (2023). Getting to Know the Ultimate E-mail Marketing Strategies Online. Retrieved December 25, 2023, from https://so03.tcithaijo.org/index.php/msaru/issue/view/17620/4852.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press. Retrieved December 28, 2023, From https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000.

Montri, P., & Panrot, W. (2021). Intention to Watch Livestreaming of Buffalo Racing Online. **Journal of Interdisciplinary Research**, 9(2), 63-72. Retrieved December 28, 2023, from https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4742/1/TP%20MM.045%202565.pdf.

Nipa Technology. (2019). Influencer Marketing: A New Option for Online Marketing. Retrieved December 28, 2023, from https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154091.pdf.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. **International Journal of Economy, Management and Social**

กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดนนทบุรี

Modern Millennium Retail Strategies Influencing Convenience Store Service Selection by Millennial Consumers in Nonthaburi Province

สุนทรีย์ สองเมือง (Suntree Songmuang)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล 2) การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และ 3) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการกำหนดราคา ด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด 3) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา การสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

This research aimed to investigate: 1) the significance level of modern retail mix strategies by millennial consumers, 2) the selection of convenience store services by millennial consumers, and 3) the impact of modern retail strategies on the selection of convenience store services by millennial consumers. The sample group consisted of 400 Millennium consumers in Nonthaburi province, selected using stratified random sampling by district. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the enter method.

The research findings indicated that 1) modern retail mix strategies in pricing, store design, and decoration were of utmost importance to millennial consumers, 2) millennial consumers preferred to use 7-Eleven convenience store services the most, and 3) modern millennium retail strategies regarding location selection, pricing, marketing communication, and store design and decoration significantly influenced the selection of convenience store services by millennium consumers, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Modern Retail Mix Strategy, Convenience Store, Millennial Consumers

วันที่รับบทความ: 2 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 23 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 เมษายน 2567

[1] สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Digital Marketing Faculty of Business Administration Rajapruk University) E-mail: susong@rpu.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองหลักที่เป็นสังคมเมืองสูง ได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก (1) นโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ (2) ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มบทบาทขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยปัจจุบันมีร้านค้าปลีก 5 ประเภท ได้แก่ (1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) (2) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store/ Hypermarket/ Supercenter) (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) (4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/Express/Mini Mart) และ (5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และคาดว่าในปีพ.ศ. 2564 ร้านสะดวกซื้อ/มินิ มาร์ท จะเติบโตร้อยละ 1.7-2.8 จากที่ชะลอการเติบโตของธุรกิจ ร้อยละ 9-10 จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด (Marketeer online, 2021) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนให้เปลี่ยนไป โดยกลุ่มคนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกมากที่สุด คือกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 และในอนาคตคนกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายและเข้ามามีบทบาทมากกว่าคนทุกเจเนอเรชัน คนกลุ่มนี้รักความสะดวกสบาย ชอบความรวดเร็ว ใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีไลฟ์สไตล์ที่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดให้ความสำคัญ (BLTBangkok, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีความหนาแน่นของประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากรุงเทพมหานคร มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน (Boonseth R., 2017) ผนวกกับศักยภาพการใช้จ่ายของคนยุคมิลเลนเนียล (Millennial) ที่มีมาก (BLTBangkok, 2017) ผู้วิจัยจึงหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับร้านสะดวกซื้อในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีกได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง 2) ด้านราคา 3) ด้านการสื่อสารทางการตลาด และ 4) ด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี 1) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) 2) แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) 3) ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) 4) โลตัส โก เฟรช (Lotus’s go Fresh) 5) มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) และ 6) ซีเจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-44 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย

อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด) ซึ่งมีจำนวน 408,171 คน (National Statistical Office, 2021)

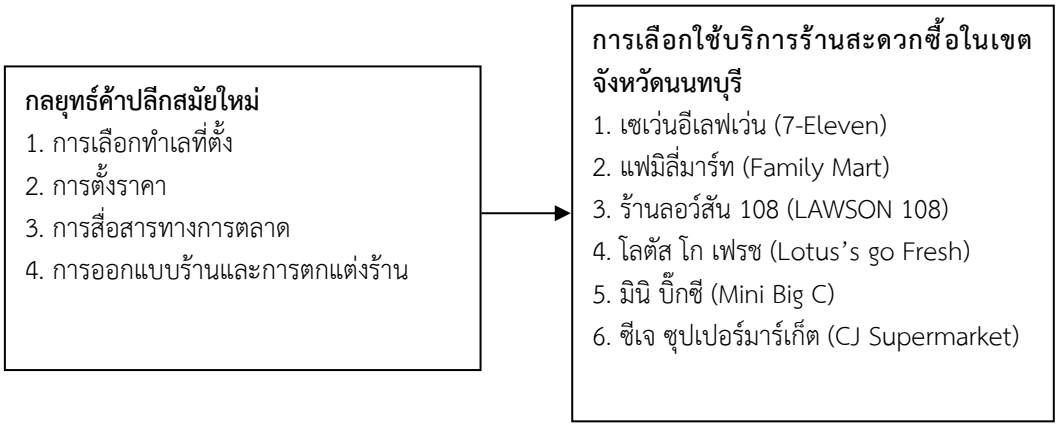
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน – พฤษภาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด รวมทั้งสิ้น 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยให้มีคุณภาพ ทั้งนี้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารข้อมูลได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้ (Kasiwitamnuai, T., 2018)

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึงการพิจารณาเลือกสถานที่เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมทางธุรกิจประเภทค้าปลีก เช่นตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/ชุมชนหรือตัวเมือง, สามารถเดินทางไปมาสะดวก ใช้เวลาไม่นาน, มีสถานที่สำหรับจอดรถ หรืออยู่ใกล้กับการให้บริการทางสังคม เช่น ใกล้สถานีตำรวจ โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น

2. การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก (Retail Pricing) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันกันมาก กลยุทธ์สำคัญที่มักนำมาใช้กันบ่อย ๆ คือ การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก มักมาจากแหล่งผลิตหรือโรงงานผลิตรายใหญ่เดียวกัน เช่น มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง, มีราคาสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก หรือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น

3. การสื่อสารทางการตลาด (Retail Communication Mix) การสื่อสารทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากต้องมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน, มีการ

โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ (เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแอปพลิเคชัน), มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านสะดวกซื้อ (มีสะสมแสตมป์ สะสมคะแนน เพื่อแลกรับสินค้าหรือตัวอย่างสินค้าทดลองใช้) หรือมีแค็ตตาล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้าภายในร้าน เป็นต้น

4. การออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้าน ธุรกิจค้าปลีกประเภทมีหน้าร้าน มีความจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการออกแบบผังร้าน (Store Layout) และการตกแต่งร้าน (Store Decoration and Design) ให้ดูสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งการออกแบบผังร้าน (Layout) ในธุรกิจค้าปลีก เช่น บริเวณร้านสะดวกซื้อมีความสะอาดเป็นระเบียบ, จัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาสินค้าง่าย, มีพื้นที่สำหรับเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก, ป้ายชื่อร้าน/โลโก้ ของร้านสะดวกซื้อโดดเด่น จำง่ายและน่าสนใจ, ร้านสะดวกซื้อมีสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกเหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า (กลิ่น เสียง สภาพอากาศ) เป็นต้น

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

Kasiwitamnuai, T. (2018) กล่าวว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/Minimart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า คือ ร้านโชว์ห่วย หรือร้านขายของชำผสมผสานกับแนวคิดร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน และมักเปิดทำการทุกวัน ๆ ละหลายชั่วโมง หรือ 24 ชั่วโมง เพราะแนวคิดของร้านสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกของผู้ซื้อเป็นหลัก ร้านค้านี้จะจำหน่ายเฉพาะสินค้าจำเป็นและเน้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ โดยสินค้าที่จำหน่ายจะมีราคาขายสูงกว่าร้านทั่วไป และร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย มี 7-Eleven เป็นของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), Family Mart เป็นของบริษัทเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ลอว์สัน 108 (LAWSON 108) เป็นของ บริษัท สหลอว์สัน จำกัด, โลตัส โก เฟรช (Lotus’s go Fresh) เป็นของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) เป็นของบริษัท บิ๊กซี รีเทล จำกัด (มหาชน) และซีเจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) เป็นของบริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด (TODAY Bizview, 2023)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

Millennials กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 เกิดจากพ่อแม่ที่อยู่ในช่วงยุคมั่งคั่ง ทำให้เติบโตมาจากการดูแลเอาใจใส่ในระดับที่ดี เป็นช่วงที่สังคมกำลังมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีศักยภาพในการพัฒนาตนเอง และฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับการทำงานอยู่เสมอ การดำเนินชีวิตของคนรุ่นนี้จึงแปลกและแตกต่างจากคนรุ่นก่อน (Dotproperty, 2021) ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ คนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นยุคที่เติบโตมาพร้อมกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Sookthummarat, A., 2018)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-44 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด) จำนวน 408,171 คน (National Statistical Office, 2021)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยอาศัยตัวแปรด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 6 อำเภอ พร้อมทั้งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (proportional allocation) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุระหว่าง 24-44 ปี

ที่	อำเภอ	จำนวนประชากร	การสุ่มแบบชั้นภูมิ
1	นนทบุรี	112,240	110
2	บางกรวย	48,453	47
3	บางใหญ่	54,833	54
4	บางบัวทอง	90,803	89
5	ไทรน้อย	23,288	23
6	ปากเกร็ด	78,554	77
รวม		**408,171**	**400**

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อคำถามตอนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ ข้อคำถามตอนที่ 2-3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปรผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (Srisa-at, B., 2013) ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และข้อคำถามตอนที่ 4 เป็นความเรียง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุของการวิจัย (The Index of Item Objective-Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และทดสอบใช้แบบสอบถาม (try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ได้เท่ากับ 0.89 ดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้สามารถนำไปใช้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 เก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3.2 ใช้ Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในอำเภอใดของจังหวัดนนทบุรี

3.3.3 ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 ชุด

3.3.4 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสำคัญของกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า พบว่า ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.45, SD=0.45)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ (S1)	4.43	0.64	มากที่สุด	3
2. ด้านการกำหนดราคาของร้านสะดวกซื้อ (S2)	4.54	0.47	มากที่สุด	2
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (S3)	4.28	0.64	มากที่สุด	4
4. ด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า (S4)	4.54	0.51	มากที่สุด	1
รวม	**4.45**	**0.45**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรีที่ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า ($\bar{x}$ =4.54, SD=0.51) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านการกำหนดราคาของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{x}$ =4.54, SD=0.47) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{x}$ =4.43, SD=0.64) และด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{x}$ =4.28, SD=0.64)

2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาระดับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

ระดับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) (R_1)	4.75	0.52	มากที่สุด	1
2. แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) (R_2)	3.31	0.88	ปานกลาง	4
3. ลอว์สัน 108 (LAWSON 108) (R_3)	2.73	1.27	ปานกลาง	6
4. โลตัส โก เฟรช (Lotus’s go Fresh) (R_4)	3.64	0.98	มาก	2
5. มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) (R_5)	3.52	1.05	มาก	3
6. ซีเจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) (R_6)	3.14	1.29	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 3 พบว่า การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากที่สุด ($\overline{X}$ =4.75, SD=0.52) รองลงมา โลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) ($\overline{X}$ =3.64, SD=0.98) มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ($\overline{X}$ =3.52, SD=1.05) และให้ระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 (LAWSON 108) น้อยที่สุด ($\overline{X}$ =2.73, SD=1.27)

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี

ร้านสะดวกซื้อ	7-Eleven	Family Mart	LAWSON 108	Lotus's go Fresh	Mini Big C	CJ Supermarket
	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.	**ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.**	**ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.**	**ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.**	**ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.**	**ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.**
กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่						
1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (S_1)	2.344 0.404 5.933* 0.001	-	-	1.392 -0.186 -2.779* 0.006	1.591 -0.147 -2.048* 0.041	-
2) การกำหนดราคา (S_2)	-	-	0.750 -0.201 -2.555* 0.011	1.392 -0.206 -2.893* 0.004	-	0.864 -0.275 -3.533* 0.001
3) การสื่อสารทางการตลาด (S_3)	2.344 -0.325 -4.736* 0.001	2.314 0.217 2.846* 0.005	0.750 0.354 4.741* 0.001	1.392 0.438 6.495* 0.001	1.591 0.254 3.500* 0.001	0.864 0.325 4.396* 0.001
4) การออกแบบและตกแต่งร้านค้า (S_4)	2.344 0.465 7.955* 0.001	2.314 0.161 2.480* 0.014	-	1.392 0.353 6.139* 0.001	1.591 0.327 5.293* 0.001	0.864 0.155 2.457* 0.014

จากตารางที่ 4 พบว่า

1. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.243) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_1 = 2.344+0.404X_{S1}-0.325X_{S3}+0.465X_{S4}$

2. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.062) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_2 = 2.314+0.217X_{S3}+0.161X_{S4}$

3. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.105) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_3 = 0.750-0.201X_{S2}+0.354X_{S3}$

4. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านโลตัส โก เฟรช (Lotus’s go Fresh) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.269) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_4 = 1.392-0.186X_{S1}-0.206X_{S2}+0.438X_{S3}+0.353X_{S4}$

5. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.152) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_5 = 1.591-0.147X_{S1} +0.254X_{S3} +0.327X_{S4}$

6. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านซีเจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.122) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_6 = 0.864-0.275X_{S2}+0.325X_{S3} +0.155X_{S4}$

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. การให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้าในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.45, SD=0.45) และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ($\overline{X}$ =4.54, SD=0.51) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ($\overline{X}$ =4.54, SD=0.47) กลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ ($\overline{X}$ =4.43, SD=0.64) และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ($\overline{X}$ =4.28, SD=0.64) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchana, C. (2021) ที่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น .05 และสอดคล้องกับบทความของ Aparna K., P., Krishna, M. & Kumar, V., (2018) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าพอใจ โดยพบว่าการมีสินค้าที่หลากหลาย การมีทำเลที่ตั้งที่ดี และการมีราคาสินค้าที่ราคาถูกแข่งขันกับคู่แข่งได้ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี

2. การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง การสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chiransuwan, S. (2017) และ Kasiwitamnuai, T. (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย การให้บริการ 24 ชั่วโมง มีจำนวนสาขามากที่สุด การบริหารจัดการที่ทันสมัย และเน้นการจัดร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

3. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ร้านแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) ร้านโลตัส โก เฟรช (Lotus’s go Fresh) ร้านมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) และร้านซีเจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.243) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiransuwan, S. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีจำนวนสาขามากที่สุด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากกกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่น ๆ

2. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.062) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับบทความของ Marketingoops (2020) ที่กล่าวว่าแฟมิลี่มาร์ท พยายามปรับแผนการดำเนินธุรกิจโดยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัย เลือกคุณหมาก-ปริญ สุภารัตน์ และคุณคิมเบอร์ลี่ แอน โวลเทมัส มาเป็นผู้เชื่อมโยงหรือผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่กับคนยุคใหม่

3. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.105) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiraphongwatthana, C. (2017) ที่พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านลอว์สัน 108 เนื่องจากเป็นทางผ่านจึงแวะเข้าใช้บริการ มากถึงร้อยละ 54.00 และคุณลักษณะร้านค้าด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108

4. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านโลตัส โก เฟรช (Lotus’s go Fresh) หรือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.269) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับบทความ OKI (2022) ที่กล่าวว่า โลตัสได้สร้าง New Smart Retail เพื่อให้สอดรับกับการค้าปลีกยุคใหม่ โดยเปิด Lotus’s go Fresh เพื่อต่อยอดการให้บริการแบบ on-demand เป็นการสร้าง fulfillment center ในช่องทางออนไลน์ คลังสินค้าของแต่ละสาขาจะปรับปรุงให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (real-time) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ในสาขาที่ใกล้บ้านที่สุด

5. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.152) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ BrandAge Online (2018) ที่กล่าวว่า บิ๊กซีมีการปรับรูปลักษณ์ของร้านใหม่ให้มี

ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย พร้อมกับมีการปรับในเรื่องของการนำเสนอสินค้าโดยเน้นในเรื่องของสินค้าประเภทอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น

6. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านซีเจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี (R=0.122) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ NALISA (2021) ที่กล่าวว่า ความต่างและจุดแข็งของซีเจ เอ็กซ์เพรส คือ การมีสินค้าอุปโภคบริโภควางขายในราคาประหยัด มีสินค้ามากกว่า 10,000 รายการ (SKU) ไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการวางสินค้า ทำให้สามารถทำโปรโมชั่นลดราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ เพิ่มความแตกต่างด้วยกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ มีโมเดลร้านรูปแบบใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าที่ต้องเป็นมากกว่าร้านสะดวกซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

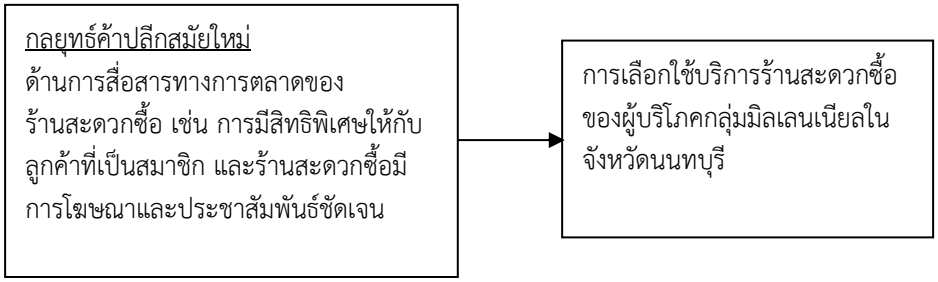
ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีกที่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก จากข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานที่ต้องการให้บริการผู้บริโภคแบบไร้รอยต่อ คือครอบคลุมการให้บริการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของร้านสะดวกซื้อว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือไม่

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารทางการตลาด คือการที่ทางร้านมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นกรอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบองค์ความรู้ใหม่

8. เอกสารอ้างอิง

Aparna, K. P., Krishna, M., & Kumar, V. S. (2018). Analysis of retail mix strategies: A special focus on modern retail formats. **International Journal of Engineering Technologies and Management Research**, 5(5), 71-76.

BLTBangkok. (2017). Look at the Millennials that affects to change. Retrieved from https://www.bltbangkok.com/news/3753/

Boonseth, R. (2017). **The Study of difference of consumers group who purchase construction materials from construction material retailers in Nonthaburi province**. [Master's thesis]. Mahidol University.

BrandAge Online. (2018). Big C transforms Mini Big C into a powerful retail network. Retrieved from https://brandage.com/article/5618

Chiraphongwatthana, C. (2017). **Factor influencing buying behavior of customer at Lawson 108**. [Master's thesis]. Mahidol University.

Chiransuwan, S. (2017). **Factors affecting consumers' decision to choose convenience store services for entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Area**. [Master's thesis]. Mahidol University.

Dotproperty. (2021). Who is Millennials? Focused on millennials's purchasing power Is still strong enough to drive the Thai real estate market? Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Kanchana, C. (2021). **Retail attributes that affect satisfaction of consumer in Saraburi Province**. [Master's thesis]. Mahidol University.

Kasiwitamnuai, T. (2018). **Modern Retail Management**. Bangkok: SE-EDUCATION.

Marketingoops. (2020). Focused on 3R Strategies expand to convenience store of Family mart. Retrieved from https://www.marketing oops.com/news/familymart-strategy-in-thailand/

Marketeer online. (2021). The more convenience stores open, the more intense the competition becomes. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/209858

NALISA. (2021). Satian Setthasit is preparing to take the C.J. express group into stock market at the end of the year. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/209717

National Statistical Office. (2021). Population numbers from registration, classified by age, gender, region, and province, 2021. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

OKI. (2022). New 4 Strategies of Lotus for build New smart retail name's Lotus's go Fresh for support on-demand services. Retrieved from https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/lotuss-new-smart-retail-o2o-omni-channel/

Sookthummarat, A. (2018). The results of a survey of 5 behaviors of Thai Millennials that business must to know. Retrieved from https://shorturl.asia/IbKGV

Srisa-at, B. (2013). **Principle of research** (9 th ed). Suveeriyasan.

TODAY Bizview. (2023). The convenience stores in Thailand, which brands have how many branches?. Retrieved from https://workpointtoday.com/convenience-store-brands-in-thailand/

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Customer Satisfaction towards the Development of Products and Brands for Karen Woven Fabric based on Local Culture of Ban SorRatae, Chongkab Subdistrict, Prop Phra District, Tak Province

พรรณธิภา เพชรบุญมี (Phanthipha Petchboonmee)[1]*
จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี (Chakkapan Wongrerkdee)[2]

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่นบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น 2) เพื่อพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านผ้าทอบ้านซอระแตะ จำนวน 10 ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล รวมถึงการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของที่ระลึก กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ 2) ผลการพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค จำนวน 385 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 3) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เช่นกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผ้าทอปกาเกอะญอ ฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น

Abstract

The development of products and brands for Karen woven fabric based on local culture of Ban SorRatae, Chongkab Subdistrict, Prop Phra District, Tak Province. The objectives are as follows: 1) to develop the Karen woven fabric product based on the local culture, 2) to develop the Karen woven fabric brand based on the local culture, and 3) to study the satisfaction of customers. Consumption

[1] สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
Major of Business Information System, Faculty of Business Administrator and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak E-mail: gift.phanthipha@gmail.com

[2] สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
Major of Business Information System, Faculty of Business Administrator and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak E-mail: wonglerdee@gmail.com

* Corresponding e-mail: gift.phanthipha@gmail.com

towards the product and brand of Karen woven cloth, Ban SorRatae, Chongkab Subdistrict, Prop Phra District, Tak Province. Qualitative research by group discussion the main informant is Ten members of the Ban SorRatae weaving housewife group were selected as a representative sample. Use questions as a tool for collecting opinions. Data analysis based on data classification and organization including finding relationships of data. The results of the research found that: 1) The results of the development of Karen woven fabric cloth products based on local culture. By developing the product as a souvenir item. Bags for women in 6 different styles. 2) Results of developing the Karen woven fabric brand based on local culture. There are 2 styles of stickers attached to the packaging. The quantitative research, questionnaires were used to collect data on 385 consumers using non-probability sampling. in a specific way. Statistics used in data analysis include calculating the average. The results of the research found that: 3) The consumers were satisfied with the product and brand. Overall, it is at the highest level. The average value is 4.72 by product side. Consumers are overall satisfied at the highest level. The average was 4.70 and the brand aspect Consumers are overall satisfied at the highest level. The average is also 4.74.

Keyword: Customer Satisfaction, The development of products, Brands, Karen woven fabric, Local cultural base

วันที่รับบทความ: 7 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ผ้าทอกะเหรี่ยง หรือผ้าทอปกาเกอะญอ มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อสังคม เป็นมรดกภูมิปัญญาทางศิลปะพื้นบ้านชาวปกาเกอะญอที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และอารยธรรมของกลุ่มชนและท้องถิ่น ซึ่งผ้าทอชาวปกาเกอะญอกับการแต่งกายจะบ่งบอกสถานภาพทางสังคม แสดงให้เห็นคุณวุฒิทางจริยธรรมและการควบคุมความประพฤติของผู้สวมใส่ควบคู่กับความสวยงามของลวดลาย ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้นำผ้าทอมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การนำมาใช้ในการทอผ้าเพื่อส่งเสริมให้พัฒนาเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้

การทอผ้าในจังหวัดตาก ส่วนมากมักจะเป็นการทอผ้าจากภูมิปัญญาของชนเผ่าปกาเกอะญอ หรือชนเผ่ากะเหรี่ยง เป็นชาวเขากลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งชาวปกาเกอะญอจะมีวัฒนธรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาที่สะสมมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของลวดลายการทอ การทอผ้าเป็นหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากการทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะถือเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้การทอผ้ายังถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง เนื่องจากการทอผ้าในแต่ละกลุ่มชนล้วนมีรูปแบบลวดลายของผืนผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าจะบ่งบอกเรื่องเล่าหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งยังบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเป็นมาของกลุ่มชนนั้นได้ ในสภาวการณ์ปัจจุบัน ผ้าทอชาวปกาเกอะญอได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม คือ การขาดแคลนช่างทอผ้ารุ่นใหม่ เพราะผู้ทอส่วนใหญ่มักจะเป็นสตรีสูงอายุเริ่มมีจำนวนลดน้อยถอยลง ทำให้ขาดช่วงการสืบทอดความรู้ การหมดความนิยมในการใช้ การขาดความต่อเนื่องและขาดความริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาผ้าทอ ลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้ผ้าทอมือมาสร้างสรรค์มาทำการแปรรูปที่มีอยู่ในชุมชนนั้น มักจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนเดิม และคล้ายคลึงกันมาเป็นระยะเวลาที่นาน ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างแปลกใหม่หรือน่าสนใจ ทำให้แต่ละกลุ่มภายในหมู่บ้านทำการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม ๆ ออกมามากเกินความจำเป็น ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเท่าที่ควร ไม่

สามารถขายได้ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องการตลาดนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในรูปแบบที่พึงพอใจและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

จากการลงพื้นที่ในการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยได้พบปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ คือ ยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร โดยการผลิตผ้าทอส่วนมากจะใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบเนื่องต่อกันมา โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการใด ๆ ทั้งสิ้น ในการทอผ้าจะใช้กี่เอวที่มีขนาดหน้ากว้างน้อย ทำให้ได้ผ้าทอที่มีขนาดหน้ากว้างและมีผืนเล็ก ผ้าทอไม่มีสีสัน และไม่มีลวดลายที่น่าสนใจ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ทางกลุ่มผ้าทอยังไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการชนเผ่าชาติพันธุ์ปกาเกอะญอไม่สามารถที่จะขายผ้าทอได้เท่าที่ควร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นและเกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอชาติพันธุ์บนฐานทุนวัฒนธรรมเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผ้าทอชนเผ่าชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ ในจังหวัดตากได้ และยังเป็นการเพิ่มรายได้ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชนเผ่าชาติพันธุ์ปกาเกอะญอให้สามารถเข้าสู่ตลาดสากล และรองรับกับเศรษฐกิจพิเศษและการค้าชายแดนได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.2 เพื่อพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอ บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

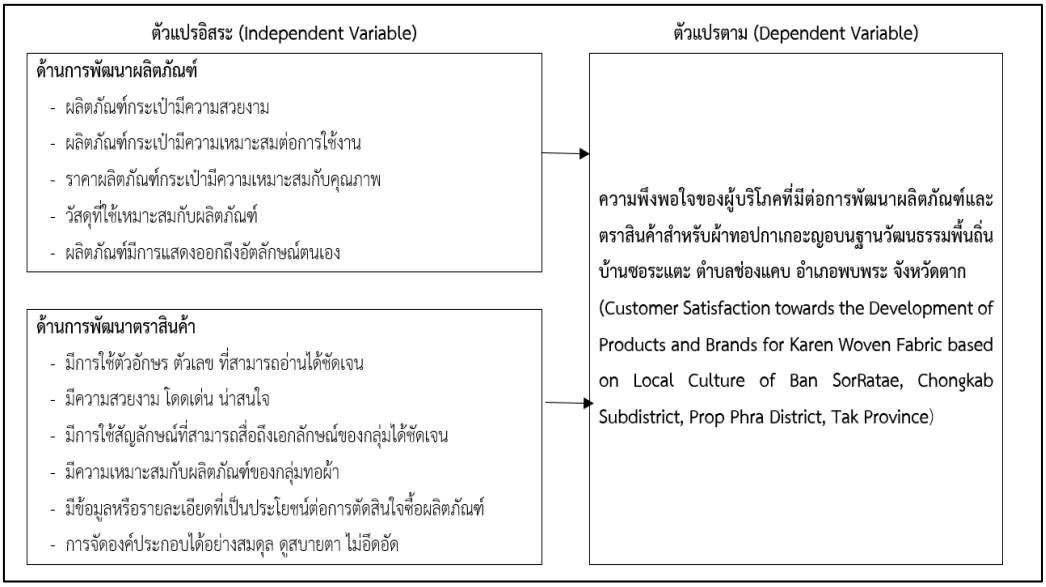
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ การพัฒนาตราสินค้า สำหรับผ้าทอปกาเกอะญอ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอที่ได้พัฒนาขึ้น

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ และด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จากนั้นทำการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างเดือน มิถุนายน - กันยายน 2566 และทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอที่ได้พัฒนาขึ้น ระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของผ้าทอปกาเกอะญอ

ผ้าทอชาวปกากะญอ หรือผ้าทอชาวกะเหรี่ยงนิยมใส่เสื้อผ้าฝ้ายทอมือมาแต่สมัยโบราณ ซึ่งแต่เดิมชาวกะเหรี่ยงจะปลูกฝ้ายเองนำฝ้ายมาปั่นเป็นเส้นด้าย ย้อมด้วยสีธรรมชาติสร้างลวดลายด้วยการทอ การปักด้วยเส้นไหมและลูกเดือย สตรีชาวกะเหรี่ยงจะถ่ายทอดภูมิปัญญากระบวนการผลิตผ้าทอแก่บุตรสาวอายุ 12-15 ปีเริ่มจากแบบง่าย ๆ ฝึกฝนจนมีความชำนาญ และสามารถออกแบบลวดลายด้วยตนเองได้ สำหรับลวดลายผ้าทอของชาวกะเหรี่ยงนั้นมีเรื่องราวเล่าสืบมาว่าได้มาจากลายหนังงูใหญ่ ซึ่งเป็นคู่รักในอดีตของหญิงสาวชาวกะเหรี่ยง โดยงูจะเปลี่ยนลายทุกวันและหญิงสาวก็ทอผ้าตามลายที่ปรากฏจนครบ 7 วัน ก็ทอได้ 7 ลาย แต่ลายที่นิยมนำมาทอ และปักนั้น มี 4 ลาย คือ โยห่อกือ เกอเป่ เผลอ ฉุ่ยข่อลอ อีกลายหนึ่งคือ ลายทีข่า ซึ่งในปัจจุบันยังมีลายที่นิยมทออีก ได้แก่ เกอแนเดอ หรือลายรังผึ้ง และเซอกอพอ หรือ ลายดอกมะเขือ ชาวกะเหรี่ยงสร้างสรรค์ลวดลาย สีสันของผ้าทอจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว จึงมีความสวยงาม และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวกะเหรี่ยง มีการนำเมล็ดเดือยซึ่งเป็นวัชพืชป่าปักบนผืนผ้า สร้างเป็นลวดลายลักษณะเฉพาะ เป็นที่สะดุดตาแก่บุคคลภายนอก ซึ่งสนใจซื้อหาไปสวมใส่ และเป็นของฝากให้กับสุภาพสตรี นอกจากนี้ชาวกะเหรี่ยงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อการจำหน่าย นอกเหนือจากการทอผ้าไว้ใช้ในครัวเรือนเป็นการสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งของผ้าทอกะเหรี่ยงได้ (Aunchana, 2016)

2.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ 2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการ

ปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ 6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และ 7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม (Manote et al., 2021)

สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2.3 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้เป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้า การออกแบบตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถสร้างความจดจำได้ง่าย หรือโดดเด่น สามารถสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างสะดวก (Phafan et al., 2020)

หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ความง่าย (Simplicity) ในด้านการออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย ช่วยสร้างความได้เปรียบทั้งในการดึงดูดความสนใจ และเป็นที่จดจำของลูกค้า 2) ความเชื่อมโยง (Association) กับสิ่งที่ต้องการ 3) ความหมายในเชิงบวก (Positive Meaning) และ 4) การขยาย (Expansion) เป็นการเตรียมชื่อตราให้พร้อมเผื่อไว้สำหรับการเพิ่มรุ่น เพิ่มกลุ่มสินค้า ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกระดับ โดยสีสัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้สวยงามทำให้ดึงดูดใจ และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้คุณภาพการพิมพ์ที่ชัดเจน และประณีตจะช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้ (Chatchai et al., 2021)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction**)** หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคลอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำและกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายสำเร็จตามที่กำหนดไว้ หรืออีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในเชิงการประเมินค่าอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ของการเรียนประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประมาณค่าอันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานหรือองค์การ ที่จัดให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอบุคคลใดเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการทุกระดับ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ 1) ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง และ 3) ความพึงพอใจยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้

ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ (Pattana et al., 2020)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sarun (2022) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสุภาพบุรุษจากผ้าทอกะเหรี่ยง จังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสุภาพบุรุษจากผ้ากะเหรี่ยงของกลุ่มชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน 2) เพื่อถ่ายทอดและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสุภาพบุรุษจากผ้าทอของกลุ่มชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและสมาชิกกลุ่มทอผ้าชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 100 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ อายุในช่วง 36 - 45 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสุภาพบุรุษจากผ้าทอกะเหรี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 คือ ความประณีต สวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความแข็งแรง ทนทานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ที่สามารถนำไปใช้ในในชีวิตประจำวัน และต้องการสินค้ารูปแบบทันสมัยสามารถใช้งานได้หลากหลาย การถ่ายทอดและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสุภาพบุรุษจากจากผ้าทอของกลุ่มชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน พบว่า เมื่อกลุ่มทอผ้ามีความรู้ความเข้าใจการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์จากการถ่ายทอดความรู้แล้วสามารถถอดแบบการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ได้ตามต้นแบบ

Krissada (2018) ศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มจักสานไม้ไผ่ บ้านดงเย็น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคสนามที่เกี่ยวข้อง ทั้งประวัติความเป็นมา และการก่อตั้งกลุ่มจักสานบ้านดงเย็น และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสามารถขึ้นรูปและบรรจุสินค้าเองได้ รวมถึงตราสินค้าที่สื่อถึงหมู่บ้านดงเย็น โดยมีการตรวจประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน จนได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีการทดสอบการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสามารถผนึกเองได้ ได้แก่การผนึกด้วยเทปใส การผนึกด้วยลวดเย็บกระดาษ และการผนึกด้วยความร้อน โดยในการทดสอบได้ใช้ตัวอย่างการทดสอบทั้งสามวิธี จำนวน 90 ตัวอย่าง แบ่งเป็นวิธีการผนึกแบบละ 30 ตัวอย่าง และนำไปทดสอบในถังทดสอบความชื้นชนิดพ่นฝอยตัวอย่างละ 10 นาที ปรากฏผลว่าวิธีที่ดีที่สุดในการผนึกบรรจุภัณฑ์ คือการผนึกด้วยความร้อน ในการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบขึ้นมานี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องจักสาน และของที่ระลึก จำนวน 100 คน โดยแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณร้านค้าของที่ระลึกใกล้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ปรากฏผลระดับคะแนนความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อตราสินค้าที่พัฒนาขึ้น เท่ากับ 4.47 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เท่ากับ 4.48 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ และด้านการพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ พร้อมนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การลงพื้นที่ดำเนินโครงการ ณ กลุ่มแม่บ้านผ้าทอบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านผ้าทอซอระแตะ จำนวน 10 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical cases sampling) ใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอ และจากข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จะนำมาทำการจำแนกและจัดระบบ รวมถึงหาความสัมพันธ์ของข้อมูลความคิดเห็นนั้น ซึ่งผลสรุปที่ได้คือ ความคิดเห็นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอเป็นสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ และการพัฒนาตราสินค้าทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด และสีสัน จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไป ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอในรูปแบบกระเป๋าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีกับกลุ่มแม่บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 10 คน ในระหว่างวันที่ 11 – 12 พฤษภาคม 2566

2. การออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้นใหม่ จะมีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบตราสินค้าให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2566 จากนั้นผู้วิจัยได้นำร่างต้นแบบตราสินค้าไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของร่างต้นแบบดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยโดยไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ ผู้วิจัยได้นำร่างต้นแบบตราสินค้านี้ ไปพัฒนาเป็นตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอเพื่อนำไปใช้งานจริง ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2566

3.1.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยสามารถคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม และส่วนที่ 3 สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหารายข้อคำถามจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอ จำนวน 30 ราย (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.84 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970) จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าในชุมชนบ้านซอระแตะ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาแม่สอด จังหวัดตาก และผู้บริโภคในงานวันเกษตรและงานกาชาด อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2566

2) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.51 - 5.0 หมายถึง มากที่สุด (Srisaard, 2017)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่วมกับสมาชิกในกลุ่มแม่บ้านจนได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย โดยสมาชิกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของที่ระลึก โดยเลือกเป็นการพัฒนากระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ (แสดงดังภาพที่ 2) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอบ้านซอระแตะครั้งนี้ จะใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบสร้างสรรค์ โดยเน้นสีของผ้าทอ และลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 รูปแบบนี้ จะเน้นการตัดเย็บด้วยมือ มีการใช้ผ้าทอที่มีสีสดใส มีลวดลายสวยงาม มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มแม่บ้านบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ทำการผลิตจะมีเพียงกระเป๋าผ้าทอที่มีลักษณะเป็นแบบย่ามเท่านั้น แต่เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบใหม่ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2 กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีแบบต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นใหม่

4.2 ผลการพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำร่วมกับสมาชิกในกลุ่มโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และความต้องการของสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก โดยจะออกแบบตามแนวคิดบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น กล่าวคือ มีความเรียบง่ายแต่โดดเด่นตามวิถีชีวิตของชาวปกาเกอะญอ การวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบและพัฒนาตราสินค้ามีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ รูปแบบที่ **1** (แสดงดังภาพที่ 3) ตราสินค้ามี ขนาดเท่ากับ 2” x 4” โดยผู้วิจัยทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น อ่อนหวาน มีสีสันสวยงามสะดุดตา ซึ่งตราสินค้า ประกอบด้วยข้อความคำว่า ผลิตภัณฑ์แฮนด์เมคผ้าทอปกาเกอะญอบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อ.พบพระ จ.ตาก พร้อมเบอร์

โทรศัพท์ปรากฏอยู่บนสติ๊กเกอร์ โดยใช้ตัวอักษรสีน้ำตาล บนพื้นหลังเป็นรูปดอกไม้ ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน มุมบนด้านขวาจะมีรูปการ์ตูนชายหญิงที่แต่งกายตามวิถีชีวิตชนเผ่าปกาเกอะญอ เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม รูปแบบที่ **2** (แสดงดังภาพที่ 4) ตราสินค้ามีขนาด 2” x 2” ซึ่งตราสินค้า ประกอบด้วยข้อความคำว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านซอระแตะ เป็นตัวอักษรในแนวโค้ง โดยใช้ตัวอักษรสีดำ ส่วนชื่อตำบลช่องแคบ อ.พบพระ จ.ตาก พร้อมเบอร์โทรศัพท์ปรากฏอยู่บนสติ๊กเกอร์ถัดลงมาจากรูปการ์ตูนชายหญิงที่แต่งกายตามวิถีชีวิตชนเผ่าปกาเกอะญอ เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม บนพื้นหลังเป็นสีขาว ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน บนสติ๊กเกอร์จะมีเบอร์โทรศัพท์ให้สำหรับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกอีกด้วย

ภาพที่ 3 ตราสินค้า แบบที่ 1

ภาพที่ 4 ตราสินค้า แบบที่ 2

4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอ บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอ บ้านซอระแตะ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์	**ค่าเฉลี่ย**	**ความพึงพอใจ**	**ลำดับ**
1. ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความสวยงาม	4.73	มากที่สุด	3
2. ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.77	มากที่สุด	2
3. ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	มากที่สุด	4
4. วัสดุที่ใช้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.83	มากที่สุด	1
5. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตนเอง	4.53	มากที่สุด	5

ด้านผลิตภัณฑ์	**4.70**	**มากที่สุด**	
ด้านตราสินค้า			
1. มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน	4.73	มากที่สุด	3
2. มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ	4.60	มากที่สุด	5
3. มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจน	4.73	มากที่สุด	3
4. มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า	4.87	มากที่สุด	1
5. มีข้อมูลหรือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด	4
6. มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด	4.80	มากที่สุด	2
ด้านตราสินค้า	**4.74**	**มากที่สุด**	
ภาพรวม	**4.72**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ **1** พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอ บ้านซอระแตะ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า**:**

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้นทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83) 2) ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) 3) ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) 4) ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) และ 5) ผลิตภัณฑ์มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53)

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้นทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87) 2) มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) 3) มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) 4) มีข้อมูลหรือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ **(**ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) และ 5) มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ **(**ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60)

5. อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยและสมาชิกในชุมชนบ้านซอระแตะได้ร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ คำนึงถึงอัตลักษณ์ของชนชาติพันธุ์ชาวปกาเกอะญอ กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการทอผ้าและปักผ้าด้วยมือ เน้นการใช้ลวดลายรูปดอกไม้ที่มีสีสันสวยงามเพราะว่าลวดลายเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยากจนเกินไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ จะเน้นรูปทรงและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดกะทัดรัด มีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายให้มากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่นี้จะมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ส่งผล

ให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naruchit et al. (2023) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยอัตลักษณ์ชาวผู้ไทยบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการทอผ้าและย้อมสีโดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น และนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และปักลวดลายที่ออกแบบลวดลายเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถนำมาจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น และมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattra et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อจากผ้าฝ้ายทอมือบ้านปิน ตำบลบ้านปิน อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่ทำการพัฒนานั้น ผลิตภัณฑ์ควรมีลวดลายจากเศษผ้าซิ่น เพื่อเพิ่มความสวยงามและความหลากหลายโดยการเพิ่มสีสันและลวดลายจากผ้าที่มีสีสันเข้าไปเพิ่มความทันสมัย และออกแบบให้เหมาะสำหรับการนำไปใช้งาน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑจากผ้าฝ้ายทอมือ ควรออกแบบให้แปลกตาจากแบบเดิม เพิ่มความทันสมัย สวยงาม และเหมาะสำหรับการนำไปใช้งานได้หลากหลายโอกาสจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และกลับมาซื้อใหม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Praepat (2022) ที่ศึกษาเรื่องการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกของกลุ่มทอผ้าโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ วิทยาศาสตร์สร้างสรรค์ เทคโนโลยีสร้างสรรค์ สังคมสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นความคงอยู่ของเอกลักษณ์ชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมพื้นถิ่น เน้นลวดลายของชนเผ่า มีการใช้สีสันของผ้าทอให้ทันสมัย โดดเด่น สะดุดตา ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

2. การพัฒนาตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตามแนวคิดบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น กล่าวคือ เรียบง่ายแต่โดดเด่น ตามวิถีชีวิตของชาวปกาเกอะญอ โดยตราสินค้าจะมี 2 รูปแบบ มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ ทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา สำหรับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา เพราะตราสินค้ามีหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด เป็นการแนะนำให้ข้อมูล รวมถึงกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงได้มีพัฒนาตราสินค้าแบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Rasa (2021) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว พบว่า ในการเลือกใช้สีกับการออกแบบตราสินค้าควรใช้สีโทนเย็น ให้ความรู้สึกเงียบสงบ บ่งบอกถึงความรับผิดชอบและจริงใจ นอกจากนี้ตราสินค้าควรแสดงถึงความสะอาด และความผ่อนคลายเมื่อพบเห็น ควรใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มผ้าทอมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น เพราะตัวอักษรต้องง่ายต่อการจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตราสินค้านี้มีบทบาทเป็นอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะใช้วัสดุที่ความเหมาะสมต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่สื่อถึงชนเผ่าปกาเกอะญอได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manote et al. (2021) เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม สามารถเพิ่ม

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอบ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า ตราสินค้ามีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ชัดเจน นอกจากนี้ ตราสินค้าผ้าทอปกาเกอะญอยังมีข้อมูลหรือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatchai et al. (2021) เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางงอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ความง่ายในด้านการออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย ช่วยสร้างความได้เปรียบทั้งในการดึงดูดความสนใจ และเป็นที่จดจำของลูกค้า 2) ความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการ 3) ความหมายในเชิงบวก และ 4) การขยาย เป็นการเตรียมชื่อตราให้พร้อมเผื่อไว้สำหรับการเพิ่มรุ่น เพิ่มกลุ่มสินค้า ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกระดับ โดยสีสัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้สวยงามทำให้ดึงดูดใจ และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้คุณภาพการพิมพ์ที่ชัดเจน และประณีตจะช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงลวดลายและสีให้ตรงความต้องการผู้บริโภค สามารถสวมใส่ได้ทุกวัย มีรูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงพัฒนาเส้นใยให้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผ้าทอสวมใส่สบายมากขึ้น ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในการออกแบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้หลักการหรือทฤษฎีในการออกแบบ เช่น แรงบันดาลใจหรือแนวความคิดใหม่ ๆ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพได้อย่างชัดเจน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ทำให้ยังไม่เห็นถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผ้าทอปกาเกอะญอบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น บ้านซอระแตะ ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตากที่ได้พัฒนาขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ดังนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอปกาเกอะญอควรออกแบบและพัฒนาลวดลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชนเผ่าปกาเกอะญอให้โดดเด่น สะดุดตา มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สำหรับตราสินค้าควรเลือกใช้สีโทนเย็น ที่บ่งบอกถึงความจริงใจ และผ่อนคลายเมื่อพบเห็น การใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต้องมีการพัฒนาบนฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคได้

8. เอกสารอ้างอิง

Aunchana, S. (2016). **The Research and Analysis of The PGA K'NYAU (Karen) Native Garments Identity for Design Usage in Modern Fashion and Textiles.** [Master's thesis]. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Chatchai, I., Janpen, T., Purim, N., & Yaowapa, K. (2021). Brand and Packaging Design for Value-Added Rice Products: A Case Study of Pho Klang Germinated Rice Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province. **Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University**, 8(2), 63-75.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wily & Sons.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing.** New York: Harper & Row.

Krissada, D. (2018). Packaging Design and Branding for Baan Dong Yen Bamboo Products. **Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University**, 10, 127-140.

Manote, N., Nampetch, T., & Chatchaya, C. (2021). Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province. **Dusit Thani College Journal**, 15, 119-134.

Naruchit, S. et al. (2023). The Local Wisdom Value Added Product Development: A Case Study of Local Woven Fabric Products based on Phutai Identity from Ban Kut Wa, Kalasin Province. **College of Asian Scholar Journal**, 12, 38-43.

Pattana, P., Yupin, P., & Jeerasak, T. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire. **APHEIT Journal**, 26, 59-66.

Pattra, T., Suwapitcha, D., Nattapol, S., & Adison, P. (2019). The Development of Hand-Woven Cotton Shirts Products Ban Pin, Ban Pin Sub-District, Dok Khamtai District, Phayao Province. **The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University**, 4, 85-97.

Phafan, R. et al. (2020). The Development of The Rice Packaging Prototype, Community Enterprise Ban Koalai, Bang Klam District, Songkhla Province. In **Proceedings of The 11th Hatyai National and International Conference** (pp.758-768). Hatyai University.

Praepat, Y. (2022). Application of The Creative Economy Concept in Product Development of Teen Jok Woven Fabrics of The Phrong Madua Weaving Group, Muang District, Nakhon Pathom Province. In **Proceeding of The 14th NPRU National Academic Conference 2022** (pp.2863-2872). Nakhon Pathom Rajabhat University.

Rasa, S. (2021). Local Branding and Packaging Design to The Extension as Provincial Products and Community Curriculum Development on Design Management and Marketing Channels Expansion: A Case Study of Hnong Namsai Community, Sa Kaeo Province. **Journal of Burapha Arts**, 24, 55-77.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessments of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.

Sarun, J. (2022). The Development of Gentleman Bag's from Karem Cloth. **Journal of MCU Nakhondhat**, 9, 66-79.

Srisaard, B. (2017). **Preliminary research** (10 th ed). Bangkok: Suwiriyasan.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส
Exploratory Factor Analysis through Phetchaburi Food Storytelling: a City of 3 Flavors

ภณพรรธน์ ธนภูวนัตถ์ภาคิน (PONNAPHAT TANAPOOWANUTPARKIN) [1]*
ระชานนท์ ทวีผล (RACHANON TAWEEPHOL) [2]
จุฑามาศ พีรพัชระ (CHUTAMAS PEERAPHATCHARA) [3]
ณนนท์ แดงสังวาลย์ (NANOLN DANGSUNGWAL) [4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรีและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยการใช้วิธีหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรีครั้งล่าสุดเดินทางไปไม่เกิน 1 ปี มีการเดินทางเพื่อตามรอยการรับประทานอาหารท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือเป็นของฝาก ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีประสบการณ์ความทรงจำนึกถึงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี คือ ด้านรสชาติของอาหารท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส พบว่า มี 5 องค์ประกอบเรื่องเล่า ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 เรื่องเล่ารู้แหล่งที่มาของอาหาร ประกอบด้วย 9 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 เรื่องเล่าวัตถุดิบของอาหาร ประกอบด้วย 9 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 เรื่องเล่ามรดกของอาหาร ประกอบด้วย 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 เรื่องเล่ากรรมวิธีการทำอาหารในท้องถิ่น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 เรื่องเล่าภูมิปัญญาและความปลอดภัยของอาหาร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร

คำสำคัญ: เรื่องเล่า เรื่องเล่าอาหาร เมืองเพ็ชร์ เมืองสามรส การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Abstract

This research aimed to examine the culinary tourism behaviors in Phetchaburi province and analyze the storytelling components of Phetchaburi city's culinary stories as the city of three flavors. The

[1] หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (Master of Home Economics. Faculty of Home Economics Technology. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon) E-mail: PONNAPHAT-T@rmutp.ac.th

[2] สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Hotel Management. Faculty of Management Science. Silpakorn University) E-mail: rachanon@ms.su.ac.th

[3] สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (Master of Home Economics. Faculty of Home Economics Technology. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon) E-mail: chutamas.p@rmutp.ac.th

[4] สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon) E-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

*Corresponding author, e-mail: PONNAPHAT-T@rmutp.ac.th

sample consisted of 320 Thai tourists who had previously engaged in culinary tourism activities in Phetchaburi province. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, mean, percentage, and exploratory factor analysis. The research findings revealed the recent culinary tourism behaviors of the tourists involved in activities related to Phetchaburi's culinary tourism within the past year. Their travels were primarily motivated by exploring local cuisine, with an average expenditure of less than 5,000 baht per purchase of food products or souvenirs. Additionally, the tourists had memorable experiences related to Phetchaburi's cuisine, particularly concerning the taste of local food. Regarding the analysis of storytelling components of Phetchaburi city's culinary stories, five storytelling components were identified: 1) Origins of Culinary Knowledge, consisting of 9 variables, 2) Ingredients of Culinary Creations, consisting of 9 variables, 3) Culinary Heritage storytelling, consisting of 8 variables, 4) Local Culinary Techniques storytelling, consisting of 3 variables, and 5) Culinary Wisdom and Food Safety storytelling, consisting of 3 variables.

Keywords: Storytelling, Food Storytelling, Phetchaburi, City of Three Flavors, Analyzing Exploratory Factor Analysis

วันที่รับบทความ: 12 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 21 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตามรายงานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการสร้างงานและเงินรายได้เข้ามาหมุนเวียนและมีการกระจายความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมไปสู่ชุมชนและภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยจาก แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ผ่านมาได้ประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเงินรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 7 ของโลกโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.92 ในปี พ.ศ. 2562 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงเกือบ 2 ล้านล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ความสำคัญในอนาคตต้องการมุ่งเน้นดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้เกิดการเติบโตมากยิ่งขึ้นมีเป้าหมายเพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมุ่งเน้นพัฒนาจังหวัดและภูมิภาคต่าง ๆ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมต้องการความท้าทายประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางตลอดจนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและร่วมเรียนรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้นอย่างจริงจัง มีความสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในยุคสมัยนี้ Juttamas, et al. (2022) อธิบายไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเริ่มมีบทบาทขึ้นมาในฐานะตัวเลือกของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สำหรับผู้ที่ใส่ใจแล้วมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารการท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่ได้เน้นเพียงไปบริโภคอาหารเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการเสพอรรถรสของประสบการณ์จากการสัมผัสที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ ในขณะเดียวกันรูปแบบการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายมากขึ้น

จังหวัดเพชรบุรีมีอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น โดยรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2566 มีผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดเพชรบุรีเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 5,418,020 คน (Phetchaburi Provincial Office of Tourism and Sports, 2023) ทางหน่วยงานด้าน

การท่องเที่ยวของภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและมีเป้าหมายเพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมุ่งเน้นพัฒนาการวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย โดยจังหวัดเพชรบุรีมีความน่าสนใจอย่างมากในเรื่องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากแผนงานโครงการในอนาคตเป็นกระบวนการขับเคลื่อนดำเนินงานการสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรีให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก UNESCO แผนงานการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชนเป็นการให้ความรู้เน้นการสื่อสารเชิงรุกตรงไปตรงมากับชุมชนผ่านการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้จังหวัดเพชรบุรีจำเป็นต้องพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยมีความสอดคล้องกับการกระจายความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขับเคลื่อนเมืองเพชรบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ ในระดับท้องถิ่น (Wanphen, 2022) การจัดทำแผนที่นำทาง (Roadmap) ในระยะ 5 ปี นำเสนออัตลักษณ์ทางด้านอาหาร วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม สังคม และภูมิปัญญาที่ได้ชื่อว่าเป็นเมือง “น่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยว” และมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์มีบทบาทสำคัญในด้านอาหารที่โดดเด่นโดยเฉพาะอาหารไทยและขนมไทยให้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญของประเทศสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านรสชาติอาหารคือรสเค็มของเกลือสมุทร รสเปรี้ยวของมะนาว รสหวานของตาลโตนด จึงได้ชื่อว่าเป็น เมืองสามรส

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการได้สัมผัสประสบการณ์ในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น Juttamas, et al. (2022) ได้กล่าวถึง วิจัยแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอาเซียน ASEAN Gastronomy Master Plan อธิบายประเด็นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบองค์รวมไว้ดังนี้ 1) การทำฟาร์มและวัตถุดิบออร์แกนิคสร้างความตระหนักถึงความสำคัญต่อสุขภาพ 2) เรื่องราวของอาหารทำให้เห็นคุณค่าของอาหารที่โดดเด่นรวบรวมเรื่องราวมรดกภูมิปัญญา วัฒนธรรมการกินและวิธีการนำเสนออาหาร 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมสร้างสรรค์ด้วยการใช้ต้นทุนในการทำอาหารรวมถึงการนำเสนออาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตรสนิยม และทิศทางของอาหารตามยุคสมัย 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผลักดันการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นตลอดจนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วยจุดเด่นนี้ทำให้เกิดแผนงานด้านการขับเคลื่อนเป็นเมืองสร้างสรรค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวอาหารให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงนำไปสู่คำถามของการวิจัยที่ว่าองค์ประกอบใดบ้างส่งผลต่อรับรู้และความเข้าใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ โดยมีเรื่องเล่าอาหาร (Storytelling Through Food) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Peerawat, 2021) การเรื่องเล่าถูกจัดเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลประเด็นสำคัญนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing) สามารถสร้างการจดจำได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ของเรื่องเล่าอาหารที่สมบูรณ์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากด้วยองค์ประกอบที่ค้นพบซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของสถานที่นั้น ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของวัตถุดิบอาหาร เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ของจังหวัดเพชรบุรีและประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

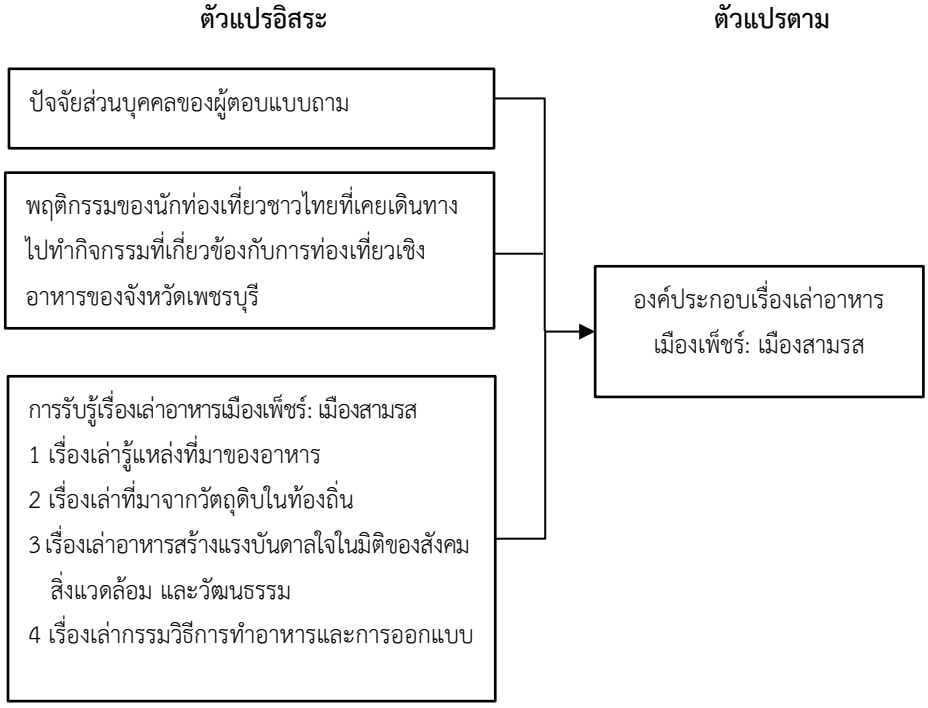
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส โดยดัดแปลงข้อมูลจาก Kittiphong et al. (2023) และการทบทวนวรรณกรรม

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล และลงพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อาทิเช่น สถานีรถไฟ แหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา กันยายน พ.ศ. 2566 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส กับผลลัพธ์ของการวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของมนุษย์เมื่อรับสารแล้วมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วยองค์ประกอบสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารของมนุษย์เพราะในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นตลอดเวลาเป็นกระบวนการของการเลือกรับรู้ (Selection) และการรวบรวมจัดระเบียบข้อมูล (Organization) การตีความหรือการแปลความจากการสัมผัสของมนุษย์สิ่งเร้าเป็นการสร้างการรับรู้ที่สำคัญของมนุษย์ด้วยการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ทัศนคติ Mallika, J., (2003).การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจรับรู้เกิดขึ้นตามประสบการณ์ของมนุษย์ มีความสอดคล้องกับ Phatchani et al. (n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสร้างการรับรู้ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวได้ทั้งหมด เมื่อมีสารข้อมูลจะใช้ประสบการณ์ในการคัดเลือกสารให้ตรงกับความต้องการรับรู้ และตอบสนองต่อความรู้สึก โดยการรับรู้ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบการเลือกรับสารหรือการรับรู้ของมนุษย์ต้องอาศัยอวัยะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเกิดกระบวนการรับรู้ จึงมีความจำเป็นศึกษาการทำงานของอวัยวะร่างการที่ส่งผลต่อการรับรู้ในขณะที่ Wilaiwan et al. (2006) กล่าวไว้ว่า การรับรู้สามารถนำไปสู่กระบวนการ

เรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ที่มีผลมาจากการมีประสบการณ์และสมรรถภาพทางสมอง มีลำดับขั้นตอน เป็นกระบวนการ มีความพร้อม และมีเงื่อนไขอื่น ๆ ผ่านทางอวัยวะร่างกายและนำไปสู่ระบบประสาทของร่างกายเพื่อให้เกิดการตื่นตัวต่อพฤติกรรมตอบสนองแล้วแสดงออกมาจะเกี่ยวข้องกับอวัยวะร่างกายที่รับการสัมผัส (Sense organs) โดยสิ่งเร้าที่มาสัมผัสระบบประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความหมายเป็นอย่างไร การแปลความหมายจากความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า การรับรู้ (Perception) โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น ดังนี้ 1) สิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามากระทบอวัยวะที่รับสัมผัสของมนุษย์ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง กล้ามเนื้อสัมผัสที่เคลื่อนไหวและการทรงตัวพร้อมกันหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง 2) การรับรู้ (Perception) หรือกระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมองของมนุษย์ และ 3) การตอบสนอง (Response) มีการแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความจำความรู้เดิม (Pas knowledge) ประสมการณ์เดิม (Past experiences) ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่ว่ามีมากน้อยเพียงใดการเร้าใหม่ทำให้รับรู้ได้เร็วและชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ ค่านิยม ทัศนคติและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยอวัยวะที่รับความรู้สึกและรับสัมผัส ทางด้านจิตวิทยาได้แบ่งแยกระบบรับสัมผัสหรือความรู้สึก (Sensory System) ออกเป็น 3 ระบบ โดยแบ่งแยกเครื่องรับสัมผัสหรืออวัยวะรับความรู้สึกของร่างกายมนุษย์มีทั้งหมด 7 ประเภท ทำหน้าที่รับความรู้สึกต่างกันตามลักษณะของสิ่งเร้าที่มากระทบอวัยวะที่รับความรู้สึก โดยมี ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง กล้ามเนื้อสัมผัสที่เคลื่อนไหว และการทรงตัว

2.1 การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การใช้ภาษาและตัวอักษรเขียน หรืออักษรภาพเป็นเครื่องมือการสื่อสารของมนุษย์และเป็นหลักฐานการบันทึกข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก อารมณ์ ความจำ ความรู้และประสบการณ์ที่ได้สัมผัสไปสู่ผู้คนหนึ่งแล้วมีพัฒนาการด้านภาษาขึ้นมาเป็นของแต่ละชนชาติ (Ubolwan, 2015) การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือการสื่อสารของมนุษย์ ใช้เป็นการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารและถ่ายทอดเผยแพร่ส่งออกไปด้วยวิธีการกระทำต่าง ๆ พูด อ่าน เขียน ให้บุคคลอื่นได้รับรู้เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรืออธิบาย โดยมีแนวความคิดมาจากมุมมองของผู้เล่าที่หลายหลากไปตามเหตุการณ์และประสบการณ์

2.1.1 องค์ประกอบในการเล่าเรื่อง Khajitkwan, (2021) ได้ศึกษาการเล่าเรื่องในศาสตร์ด้านการสื่อสารนำแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีการอธิบายแต่ละองค์ประกอบเพื่อเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการเล่าเรื่อง และการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ มายาคติ อุดมการณ์ และตัวแทนภาพ ทำให้เกิดการเล่าเรื่องที่สมบูณณ์มากยิ่งขึ้น

2.1.2 ปัจจัยการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องมีทั้งประโยชน์สาระ ความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือซึ่งผลลัพธ์ก็คือ สามารถสร้างความเชื่อมโยงต่อทางอารมณ์ให้เป็นที่จดจำการสื่อสารชี้ความสามารถการพยายามเรียงร้อยข้อมูลซับซ้อน ที่ให้ออกมาเป็นประโยค หรือเรื่องราวให้เรียบง่ายเพราะการเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารให้รับรู้ถึงข้อมูลเนื้อหาสร้างเอกลักษณ์ให้ประทับใจโดยมีปัจจัยที่สำคัญของการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ความสำคัญในการตลาดของการเล่าเรื่อง การเรื่องเล่าเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเรื่องเล่าที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลประเด็นสำคัญได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อมูลสั้น ๆ ที่สร้างการรับรู้จากความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจจากการใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดของข้อมูลกลยุทธ์การเรื่องเล่านี้ต้องมีความสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Storytelling Marketing หรือการตลาดด้วยเรื่องเล่า (Peerawat, 2021)

2.2 เรื่องเล่าอาหาร

เรื่องเล่าอาหาร (Storytelling Through Food) หมายถึง การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหาร โดยมีลักษณะการเล่าเรื่องแสดงให้เห็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการผลิตอาหาร การรับประทานอาหาร สูตรอาหาร รสชาติอาหาร การปรุงอาหาร วัตถุดิบอาหาร เช่น ความอุดมสมบูรณ์ ด้านเกษตรกรรม ความเชื่อและตำนานเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมในชุมชน สภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนและความหลากหลายทางชีวภาพ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นทางสิ่งแวดล้อมโดยมีอาหาร

เป็นสื่อกลางสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ให้ความสนใจอัตลักษณ์ของวัตถุดิบอาหารด้วยเสน่ห์และจุดเด่น คือ การนำอาหารเล่าเรื่องผ่านอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม (Juttamas, et al. 2022) โดยกรอบการเล่าเรื่องอาหารมีวัตถุประสงค์สร้างเป้าหมายการรับรู้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนมาสนใจที่มาของอาหาร โดยการเล่าเรื่องผ่านอาหารเป็นการนำทรัพยากรที่มีเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นมาเล่าจึงต้องกำหนดกรอบการเล่าเรื่องว่า จะเล่าเรื่องอะไร เล่าให้ใครฟัง และเพื่อสร้างปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงอย่างไร จากเรื่องที่เล่า โดยมีมิติการจัดการเรื่องเล่าที่สามารถส่งผลต่อความเข้าใจทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าจากเรื่องเล่า ผ่านสื่อหรือช่องทางนำเสนอจึงมีกรอบการเล่าเรื่องอาหาร

ทั้งนี้ที่ผ่านมา Kittiphong et al. (2023) ได้ชี้ถึงผลการศึกษาองค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) องค์ประกอบที่ 1 เรื่องเล่ารู้แหล่งที่มาของอาหารประกอบด้วยความปลอดภัยของอาหารระบบนิเวศของอาหาร และเส้นทางการกิน เป็นเรื่องเล่าที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการบริโภควัตถุดิบที่มีความปลอดภัย 2) องค์ประกอบที่ 2 เรื่องเล่าที่มาจากวัตถุดิบในท้องถิ่นประกอบด้วยตลาดเกษตรกรเป็นเรื่องเล่าที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และการยอมรับการใช้มะนาวแป้น เกลือ น้ำตาลโตนด ของจังหวัดเพชรบุรีในระดับครัวเรือนและอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย 3) องค์ประกอบที่ 3 เรื่องเล่าอาหารสร้างแรงบันดาลใจในมิติของสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมประกอบด้วย มรดกทางอาหาร และภูมิทัศน์อาหารเป็นเรื่องเล่าที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องมรดกทางอาหารและภูมิทัศน์อาหาร และ 4) องค์ประกอบที่ 4 เรื่องเล่ากรรมวิธีการทำอาหารและการออกแบบประกอบด้วยโภชนาการที่กล่าวถึงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบพื้นถิ่นและอาหารสุขภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการสร้างเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน และพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากค่า (Index of Item Objective Congruence) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.91 จากนั้นนำไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น การวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในจังหวัดเพชรบุรีในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวน 5,418,020 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) การคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือก 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรตามแนวทางของ Theerada, (2018) ที่กล่าวว่า จำนวนตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร (ข้อคำถาม) และกลุ่มตัวอย่างควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 5 - 10 เท่า ทั้งนี้ มีจำนวนข้อคำถามรวม 32 ข้อ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 320 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเองใช้การแจกกระดาษให้ตอบแล้วเก็บรวบรวม และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ส่งแบบสอบถาม

ออนไลน์เป็นลิงค์ (Link) หรือสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) กระทำที่อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารหรือโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย Bartlett' s Test ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square ถ้าค่าไคสแควร์ มีค่ามากหรือค่า sig ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 และวิเคราะห์หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีช่วงอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.6 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.9 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมีรายได้โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยเดินทางไปเยือนจังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ครั้งล่าสุดท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี คือ ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยรู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook / Instagram / TikTok) คิดเป็นร้อยละ 42.7 และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไป คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประเภทของกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี มากที่สุด คือ การเดินทางเพื่อตามรอยการรับประทานอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.0 สาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไปรับประทานหรือเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 25.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.3 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกิดความทรงจำให้นึกถึงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี คือ ด้านรสชาติอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.6

4.3 ผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส มีจำนวนทั้งหมด 32 ตัวแปร นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 32 ตัวแปร

รายการข้อความคำถาม		$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
FO1	การใช้ขี้แดดนาเกลือในการปลูกมะนาวแป้นทำให้ปลอดภัยจากการใช้สารเคมี	3.72	1.05	มาก
FO2	การใส่ไม้พะยอมและการรมควันกระบอกไม้ไผ่ที่เก็บน้ำตาลสด เพื่อป้องกันการบูดทำให้เกิดความปลอดภัย	3.88	0.93	มาก
FO3	การกักขังน้ำทะเลให้โคลนตมตกตะกอนและตะไคร่น้ำแห้งเป็นแผ่นทำให้ความปลอดภัยจากสิ่งเจือปน	3.92	0.88	มาก
FO4	น้ำทะเลที่ใช้ทำนาเกลือมีสิ่งเจือปนน้อยวัตถุดิบจึงมีความปลอดภัย	3.88	0.89	มาก

FO5	การใช้ขี้แดดจากนาเกลือและปุ๋ยหมักชีวภาพทำให้มะนาวแป้นออกลูกดก	3.75	1.06	มาก
FO6	น้ำตาลโตนดมี 2 ชนิด คือ เนื้อนิ่มเก็บได้ประมาณสองเดือน เนื้อแข็งเก็บได้นานมากกว่า	4.07	0.81	มาก
FO7	ความอุดมสมบูรณ์ของดินอำเภอท่ายางทำให้มะนาวแป้นออกลูกดก	3.94	0.98	มาก
FO8	ระบบนิเวศแนวฝั่งทะเลได้รับแสงอาทิตย์อย่างเต็มที่สามารถทำให้ผลิตเกลือสมุทรได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศ	3.98	0.97	มาก
FO9	ความสมบูรณ์ระบบนิเวศของดินเอื้อต่อการปลูกต้นตาลเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลโตนด	4.08	0.93	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 32 ตัวแปร (ต่อ)

รายการข้อความคำถาม		$\bar{x}$	S.D.	**ระดับการรับรู้**
FO10	ความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทำให้มีการเพาะปลูกวัตถุดิบจำนวนมากส่งผลให้เกิดรสชาติที่หลากหลาย	4.11	0.87	มาก
FO11	มะนาวแป้นสามารถออกผลตลอดทั้งปีเพื่อนำไปใช้ปรุงอาหาร	3.98	0.88	มาก
FO12	กังหันลมและระหัดวิดน้ำทะเลใช้ในการทำนาเกลือสมุทรเพื่อบริโภค	3.93	1.00	มาก
FO13	การเคี่ยวน้ำตาลโตนดทำให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาขนมไทย	4.22	0.86	มากที่สุด
FO14	ความอุดมสมบูรณ์ทำให้มีวัตถุดิบที่หลากหลายอาหารจึงมีรสชาติจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อเส้นทางการกินที่น่าสนใจ	4.17	0.88	มาก
LFRI1	ความอุดมสมบูรณ์ของดินที่ทำให้มะนาวแป้นขับความเปรี้ยวและมีเปลือกบางเป็นที่ต้องการของตลาด	4.01	0.93	มาก
LFRI2	เกลือสมุทรมีแร่ธาตุหลายชนิดมากกว่าเกลือสินเธาว์	4.20	0.87	มาก
LFRI3	น้ำตาลโตนดมีกลิ่นหอมเฉพาะเป็นเอกลักษณ์มีประโยชน์มากกว่าน้ำตาลทราย	4.37	0.81	มากที่สุด
LFRI4	ตาลโตนดเก็บเกี่ยวไม่ได้ตลอดทั้งปีราคาจึงสูงกว่าน้ำตาลมะพร้าวที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอด	4.19	0.79	มาก
ISEC1	สมัยอาณาจักรขอมเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ วัตถุดิบหลัก 3 ชนิด ได้แก่ มะนาวแป้น เกลือ น้ำตาลโตนด จึงถูกขนาดนามว่าเป็นเมืองสามรส	3.90	0.93	มาก
ISEC2	อาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวแช่เมืองเพ็ชร์ แกงหัวตาล แกงคั่วใบมะขามอ่อน แกงหลอก ขนมจีนซาวน้ำ ข้าวฟ่างเปียก ขนมไข่จิ้งหรีด เป็นต้น	4.10	0.85	มาก
ISEC3	ชาวบ้านนิยมปลูกมะนาวแป้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	4.05	0.80	มาก
ISEC4	ในอดีตการสร้างพระราชวังบนเขาวังและพระนครคีรี ได้สำเร็จ มาจากด่านการเก็บภาษีน้ำตาลโตนดและเกลือ	3.86	1.03	มาก
ISEC5	การปลูกมะนาวแป้นมีพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 ให้ตอนหรือทาบกิ่งเพื่อให้ออกผลมากขึ้น	3.89	1.00	มาก
ISEC6	เกลือสมุทรนิยมใช้เพื่อประกอบอาหารเป็นส่วนผสมทั้งอาหารและขนมหวาน	4.18	0.79	มาก
ISEC7	กรรมวิธีการทำน้ำตาลโตนดมีการสืบทอดตั้งโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นมรดกทางอาหาร	4.00	0.95	มาก
ISEC8	คนปลูกตาลน้อยลงทำให้อาชีพปีนตาลค่อย ๆ หายไปน้ำตาลโตนดจึงมีราคาสูงขึ้น	4.13	0.83	มาก
ISEC9	การปลูกมะนาว การทำน้ำตาลโตนด การหาบเกลือมีภูมิปัญญาพื้นถิ่นทำให้เป็นมรดกของอาหาร	4.06	0.90	มาก
ISEC10	กลุ่มชาติพันธุ์คนเมืองเพ็ชร์ อาทิเช่น ไทยเชื้อสายจีน กะเหรี่ยงมอญ ไทยโซ่งและไทยทรงดำ ทำให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร	4.05	0.93	มาก
CMD1	น้ำตาลโตนดและน้ำตาลสดมีรสหวานทำให้ร่างกายสดชื่นชาวประมงใช้น้ำตาลโตนดทดแทนเครื่องดื่มชูกำลัง	3.98	0.90	มาก
CMD2	ความเค็มของเกลือเมื่อทานแล้วช่วยให้รู้สึกอยากอาหารเพิ่มขึ้น	4.00	0.92	มาก
CMD3	กรดในมะนาวแป้นช่วยกระตุ้นน้ำลายทำให้ลำคอชุ่มชื่นมีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้านและเป็นส่วนผสมของยาบางชนิด	4.24	0.78	มากที่สุด
CMD4	อาหารพื้นถิ่นใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและมีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้านทำให้สุขภาพดีเมื่อใช้ในปริมาณที่เหมาะสม	4.18	0.84	มาก
รวม		**4.04**	**0.90**	**มาก**

2) นำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO ถ้ามีค่าน้อยกว่า .5 ถือว่าตัวแปรที่มีอยู่ไม่เหมาะสม การพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.948
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	10654.822
df	496
Sig.	.000

จากตาราง พบว่ามีค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.948 ซึ่งมากกว่า .5 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส ว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ และมีค่าประมาณการทางสถิติ Chi-Square = 10654.822 และค่า Sig. = .000 น้อยกว่า .5 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 32 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ตารางที่ 3 แสดงค่า Analysis Rotation Method Varimax โดยกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักที่มีค่ามากกว่า .5 ขึ้นไป

Component					
รหัส	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
FO8	.773				
FO13	.742				
FO9	.737				
FO10	.735				
FO12	.699				
FO7	.660				
FO14	.646				
FO6	.592				
FO11	.510				
LFRI3		.751			
LFRI4		.682			
ISEC8		.661			
ISEC6		.640			
LFRI2		.564			
ISEC3		.545			
CMD3		.543			
ISEC2		.521			

ตารางที่ 3 แสดงค่า Analysis Rotation Method Varimax โดยกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักที่มีค่ามากกว่า .5 ขึ้นไป (ต่อ)

Component					
รหัส	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ISEC10		.520			
ISEC1			.782		
FO5			.650		
ISEC5			.636		
FO1			.633		
ISEC1			.611		
ISEC9			.554		
ISEC4			.554		
CMD2				.731	
CMD1				.693	
CMD4				.603	
ISEC7			.516		
FO3					.783
FO4					.711
FO2					.561

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) ได้ค่า Total Variance Explained โดย Factor ทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนของทั้งหมด 32 ตัวแปร ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ารูปแบบองค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส โดยมีด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 9 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .510 - .773 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .5 พบว่า มีการจัดกลุ่มใหม่ระหว่างองค์ประกอบจากข้อมูลก่อนหน้า จากผลวิเคราะห์ทำให้ได้ องค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ FO8 , FO13 , FO9 , FO10 , FO12 , FO7 , FO14 , FO6 , FO11 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องระบบนิเวศของอาหาร และเส้นทางการกินของอาหาร จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า เรื่องเล่ารู้แหล่งที่มาของอาหาร (Food originated)

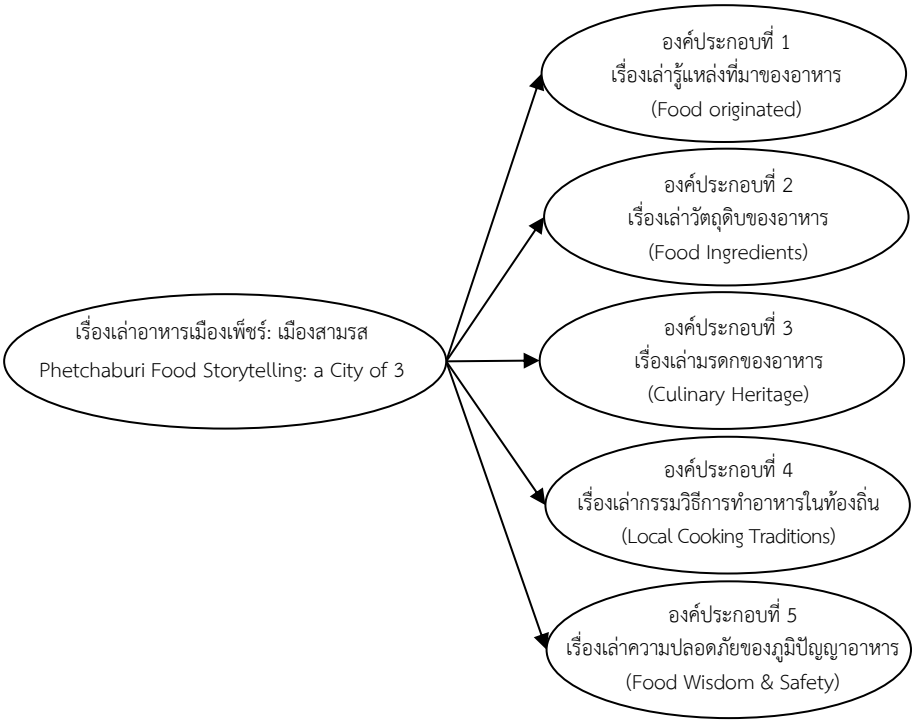
องค์ประกอบที่ 2 มี 9 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .520 - .751 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .5 พบว่า มีการจัดกลุ่มใหม่ระหว่างองค์ประกอบจากข้อมูลก่อนหน้า จากผลวิเคราะห์ทำให้ได้ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ LFRI3 , ISEC8 , ISEC6 , ISEC3 , CMD3 , ISEC2 , LFRI4 , ISEC10 , LFRI2 และเมื่อพิจารณข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของการยอมรับการใช้เกลือมะนาวแป้น น้ำตาลโตนด และการเป็นสินค้าเศรษฐกิจทำรายได้ให้กับเมืองเพ็ชร์ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า เรื่องเล่าวัตถุดิบของอาหาร (Food Ingredients)

องค์ประกอบที่ 3 มี 8 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .516 - .782 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .5 พบว่า มีการจัดกลุ่มใหม่ระหว่างองค์ประกอบจากข้อมูลก่อนหน้าและจากผลวิเคราะห์ทำให้ได้องค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ISEC1 , FO5 , ISEC5 , FO1 , ISEC4 , ISEC9 , LFRI1 ,

ISEC7 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องมรดกทางอาหารและภูมิทัศน์ของอาหารเมืองเพชร์อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า เรื่องเล่ามรดกของอาหาร (Culinary Heritage)

องค์ประกอบที่ 4 มี 3 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .603 – .731 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .5 พบว่า มีการจัดกลุ่มใหม่ระหว่างองค์ประกอบจากข้อมูลก่อนหน้าและจากผลวิเคราะห์ทำให้ได้องค์ประกอบที่ 4 ได้แก่ CMD2 , CMD1 , CMD4 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของโภชนาการของวัตถุดิบ/อาหารพื้นถิ่น จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า เรื่องเล่ากรรมวิธีการทำอาหารในท้องถิ่น (Local Cooking Traditions)

องค์ประกอบที่ 5 มี 3 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .561 - .783 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .5 พบว่า มีการจัดกลุ่มใหม่ระหว่างองค์ประกอบจากข้อมูลก่อนหน้าและจากผลวิเคราะห์ทำให้ได้องค์ประกอบที่ 5 FO3 , FO4 , FO2 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว พบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของภูมิปัญญาอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความปลอดภัย จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า เรื่องเล่าภูมิปัญญาและความปลอดภัยของอาหาร (Food Wisdom & Safety)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรสที่ค้นพบ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรี

ครั้งล่าสุดเดินทางไป พบว่า ไม่เกิน 1 ปี เคยเดินทางไปมากกว่า 3 ครั้ง โดยรู้จักหรือได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแรงผลักดันหรือแรงจูงใจให้อยากทำกิจกรรมที่ไปท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเลือกชื่นชอบการเดินทางเพื่อตามรอยการรับประทานอาหารท้องถิ่นและสาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไปรับประทานหรือเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kokkorn, (2018) พบว่า การจัดการกลยุทธ์การตลาดด้านอาหารท้องถิ่นสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัพระนครศรีอยุธยาต้องการมารับประทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นและสัมผัสบรรยากาศ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารท้องถิ่นได้จากทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ด้านรสชาติของอาหารเมืองเพชรบุรีมากที่สุด รวมถึงมีความต้องการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหาร Cohen (1979) อธิบายไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบแปลกใหม่ต้องการที่จะใช้ชีวิตเสมือนคนในท้องถิ่น ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม อาหารการกิน และวิถีชีวิตเช่นเดียวกับที่คนในท้องถิ่น

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส

เรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส พบว่ามี 5 องค์ประกอบ สามารถอภิปรายแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 เรื่องเล่ารู้แหล่งที่มาของอาหาร ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์ของอาหารและเส้นทางการกินของอาหารที่สามารถสร้างความมั่นใจการบริโภควัตถุดิบและสามารถบอกตำแหน่งแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรีและเรื่องเล่าที่น่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่บอกถึงแหล่งที่มาของอาหารซึ่งมาจากเกิดการความพึงพอใจและจดจำ สอดคล้องกับ Kittiyaa & Warasida (2022) ที่พัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและพบว่า ปัจจัยการรับรู้จะเป็นแรงผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารและได้เน้นย้ำถึงประเด็นที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่สามารถรับรู้ถึงมุมมองที่สมบูรณ์ต่อด้านประสบการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ทางคุณค่าด้านอารมณ์

2. องค์ประกอบที่ 2 เรื่องเล่าวัตถุดิบของอาหาร ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับการใช้เกลือ มะนาวแป้น น้ำตาลโตนดว่าเป็นสินค้าเศรษฐกิจทำรายได้ให้กับเมืองเพ็ชร์ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงด้านเกษตรกรรมและอาหารในท้องถิ่น รับรู้ถึงการใช้ เกลือมะนาวแป้น และน้ำตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรีจากการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาประกอบอาหารมีความหลากหลาย รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ส่งผลทำให้อาหารมีความหลายหลายทางวัฒนธรรมตามไปด้วยแต่ก็ยังคงมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ Punyawee, et al. (2022) พบว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ด้านวิถีอาหาร ด้านวิถีตามรอยในอดีต และวิถีความเชื่อ เพื่อมีประสบการณ์จากเรื่องเล่าและความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นจากความหลากหลายผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหาร สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Vikneswan, et al. (2023) ที่กล่าวว่า ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นมีมิติที่เกี่ยวข้องกับความหมายของอาหารโดยเฉพาะมิติด้านสังคม คือ มีการแสดงให้เห็นถึงตัวตนและสถานะของผู้บริโภคและสะท้อนภาพวิถีชีวิตที่อุดมสมบูรณ์ของอาหาร โดยภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจากชุมชนท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่มีการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศ สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ

3. องค์ประกอบที่ 3 เรื่องเล่ามรดกของอาหาร ส่งผลต่อการรับรู้ความสมบูรณ์ และภูมิทัศน์ของอาหารเมืองเพชร์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้พบ

ประสบการณ์ความแปลกใหม่และด้านประวัติศาสตร์ รวมถึงทำให้เข้าใจชีวิตความเป็นอยู่ของสังคม ดังนั้นการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมีความต้องการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางด้านและวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องกับ Supraween, et al. (2021) ที่สังเคราะห์ลักษณะร่วมของอัตลักษณ์เป็นเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า มีทรัพยากรและวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นเรื่องเล่า ด้วยการบันทึกองค์ความรู้ ฟื้นฟู รักษา สืบสาน ประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา และสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม ของท้องถิ่น ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรและวัฒนธรรม

4. องค์ประกอบที่ 4 เรื่องเล่ากรรมวิธีการทำอาหารในท้องถิ่น ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการของวัตถุดิบและอาหารพื้นถิ่นจนทำให้มีเอกลักษณ์ของรสชาติในอาหารท้องถิ่น คุณภาพอาหาร การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล รวมถึงภาพลักษณ์อาหารและนวัตกรรมการจัดการ สอดคล้องกับ Pongparat, et al. (2018) เทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ในมิติทางวัฒนธรรมให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน การประกอบอาหาร มิติสุขภาพที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร จึงส่งเสริมภาวะโภชนาการและมิติภูมิปัญญา

5. องค์ประกอบที่ 5 เรื่องเล่าภูมิปัญญาและความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลต่อการรับรู้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารมีความปลอดภัย ทำให้เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ ศึกษาเรียนรู้ และเป็นข้อมูลความปลอดภัยของอาหารในเชิงสุขภาพ จึงเกิดความรู้กับผู้บริโภคอาหารที่จะช่วยลดความเสี่ยงความไม่ปลอดภัยทางอาหารที่เป็นความกังวลในการรับประทานอาหารที่ไม่รู้จักลดลง และเกิดความมั่นใจในอาหารหรือวัตถุดิบนั้นมากขึ้น สอดคล้องกับ Khwanchanok, et al. (2022) ศึกษาเรื่องเล่าภูมิปัญญาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการทำน้ำตาลโตนดเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่ว่า การอธิบายเรื่องเล่าและภูมิปัญญามาบนบรรจุภัณฑ์สามารถยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ และแสดงถึงมิติเรื่องเล่าและกรรมวิธีการทำอาหารและการออกแบบ จะเห็นได้ว่าเรื่องเล่าและภูมิปัญญาสามารถนำมาใช้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่แสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้อง Vikneswan, et al. (2023) พบว่าภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่มีการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศ สมุนไพรเป็นส่วนประกอบและมีการนำไปทำเป็นยารักษาโรคหรือกแปรรูปอาหารจนกลายเป็นอัตลักษณ์อาหารที่สำคัญของจังหวัด

จากข้อมูลทั้ง 5 องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์เมืองสามรส สามารถส่งผลต่อนักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถเป็นประโยชน์เชิงการจัดการให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างโอกาสและแนวทางพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมอาหารให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงนำข้อมูลที่พบใช้เป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายในการสร้างการรับรู้อย่างสร้างสรรค์ให้เป็นอัตลักษณ์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตอยู่ในส่วนของ Content Marketing เพื่อสร้างความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับ Umarrin (2019) การตลาดท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และความเข้าใจ เป็นประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ Peerawat (2021) ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเรื่องเล่าที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลประเด็นสำคัญได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อมูลที่สร้างการรับรู้จากความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเรื่องเล่า

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

องค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส เป็นข้อมูลเชิงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยเหตุนี้องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาสามารถใช้เป็นกรอบในการสร้างความชัดเจนเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติเป็นแนวทางการสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงบวกเพื่อเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านอาหารพื้นถิ่น กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานระดับจังหวัดและองค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวระดับประเทศ

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์เชิงความรู้ของอาหารเพื่อสร้างเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายผลการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบดังกล่าวไปนำเสนอในรูปแบบใหม่โดยใช้การเรื่องเล่าเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และสร้างแรงดึงดูดแกนักทองเที่ยวหรือภาพจำที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความสนใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่กับการได้เรียนรู้ และนำไปทดลองใช้หรือผลิตเป็นสื่อชนิดอื่น ๆ อย่างเช่น ภาพเล่าเรื่อง วีดีโอเล่าเรื่อง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการนำองค์ประกอบดังกล่าวไปออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เชื่อมโยงกับองค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาแนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์จนได้ค้นพบองค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพ็ชร์: เมืองสามรส จึงเกิดเป็นความรู้ใหม่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและด้านคหกรรมศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ส่งผลต่อการรับรู้และความประทับใจของนักท่องเที่ยวนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม

8. เอกสารอ้างอิง

Cohen, E., (1979). **A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology**, 13(2), 179-201. https://doi.org/10.1177/003803857901300203

Juttamas, W., Sutthima, S., & Krissadakorn, S. (2022.). **Storytelling Through Food**. Nonthaburi: Perfect Link Consulting Group.

Khajitkwan, K. (2021). The Science of Storytelling in Educational Communication. **Science Journal**, 8-71.

Khwanchanok, N., Wasinee, M., & Attaphon, R. (2022). Utilization of Storytelling and Local Wisdom in Developing Packaging for Toddy Palm Sugar in Bang Yang Subdistrict Wat Bot District Phitsanulok Province. **Journal of Innovation Scholarship**, 139-154.

Kittiphong, M., Rampung, Y., Intheema, H., Sansanee, T., Supuksorn.M., & Nanoln, D. (2023). The Elements of Phetchaburi Food Storytelling: The City of 3 Flavors. **Kasalongkham Research Journal**, 17(2).

Kittiyaa, K., & Warasida, B. (2022). The Model of Perceived Value Factors and Economic Experience Of Tourists towards Local Food Festivals in Phuket Province. **Rachapark Journal,** 297-320.

Kokkorn, S. (2018). **Marketing Strategies to Promote Culinary Tourism among Thai Tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**. Retrieved from: http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4498.

Mallika, J. (2003). **Human Communication Psychology**. Bangkok: OS Printing.

Ministry of Tourism & Sports. (2023). **National Tourism Development Plan Version 3 (AD 2023 – 2027)**. Retrieved from https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/phetchaburi/more_news.php?page=4&cid=4

Peerawat, U. (2021). Story **Marketing: Smart Storytelling for Marketing Success**: Bangkok: IDCEE Premier.

Phatchani, C., Metta, W., & Thiranan, A. (n.d.). **Fundamental Concepts of Communication Studies**. Bangkok: Yellow Printing (1988).

Phetchaburi Provincial Office of Tourism and Sports. (2023). **Tourism Situation in Phetchaburi.** Retrieved from https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/phetchaburi/more_news.php?page=4&cid=4

Pongparat, S., Kittiwat, K., & Kanokporn, E. (2018). Local Food Storytelling to Promote Cultural Tourism: A Case Study of Naa Pujae Hom. **Journal of Modern Management Science**, 192-213.

Punyawee, S., Prutsasorn, R., & Thawiporn, N. (2022). Market Segmentation and Positioning of Cultural Tourism Products in the Pak Phanang River Basin. **Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University**, 76-77.

Supraween, S., Euaumpon, F., Phatcharawalee, K., & Chadnari, M. (2021). National Identity through Community Storytelling to Promote Tourism. **Journal of Humanities and Social Sciences**, 53-64.

Theerada, P. (2018). Techniques for interpreting analysis components in research work**. Intellectual Development Journal**, 292-305.

Ubolwan, P. (2015). Narrative Communication: Lessons from Research. **Nida Communication and Innovation Journal**, 31-58.

Umarrin, R. (2019). Development of Experiential Tourism Marketing Strategies: A Case Study of theOld Town Area in Ubon Ratchathani Province. **Journal of Mahasarakham Rajabhat University**, 93-106.

Vikneswan, T., Sutthinant, S., & Pissit, C. (2023). Indigenous Food Wisdom of Chanthaburi: Digital Photography Creation. **Journal of Social Sciences and Communication,** 92-102.

Wanphen, M. (2022). Phetchaburi Creative City Network. **Rattaphirak Journal**, 64(1),84-99.

Wilaiwan, S., Suchanya, R., Rojroj, P. & Peerapol, T. (2006). **General Psychology**. Bangkok: Triple Education.

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก กลุ่มแม่บ้านศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

Analysis of Production Costs and Return on Investment of Plastic Woven Products by the Sripran Housewife Group, Sa Wang Ha District, Ang Thong Province

ภาวินีย์ ธนาอนวัช (Pawinee Thanaanawat)[1]
เพ็ญนภา หวังที่ชอบ (Pennapa Wangtichob)[2]*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต วิเคราะห์ผลตอบแทน วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ในช่วงมีนาคม 2566 - กุมภาพันธ์ 2567 รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-deep interview) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้ผลิต ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน จำนวน 8 ราย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์จุดคุ้มทุนในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน มีการประกอบอาชีพจักสานโดยทำเป็นอาชีพหลัก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ตะกร้า กระเป๋า กล่องกระดาษทิชชู ลักษณะการขายเป็นการขายปลีกโดยมีหน้าร้าน การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบในการจัดทำบัญชี ไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ไม่ได้จัดทำงบการเงินเพื่อวิเคราะห์หาผลตอบแทนและไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยตามหลักการบัญชีต้นทุน ไม่สามารถคำนวณต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตได้ ในส่วนการกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณและดูราคาของคู่แข่งเพื่อมากำหนดราคาขายเองตามความเหมาะสมและไม่มีการวางแผนกำไร จากการคำนวณต้นทุนการผลิตพบว่า กระเป๋ามีต้นทุน 74.20 บาท/หน่วย ตะกร้ามีต้นทุน 74.20 บาท/หน่วย และกล่องใส่กระดาษทิชชูมีต้นทุน 52.80 บาท/หน่วย การวิเคราะห์ผลตอบแทนพบว่า มีรายได้จากการขายกระเป๋า ตะกร้าและกล่องใส่กระดาษทิชชู 830,000 บาทต่อปี มีกำไรสุทธิรวมเท่ากับ 406,200 บาทต่อปี การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน พบว่า กระเป๋าและตะกร้ามีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 50.53 และกล่องใส่กระดาษทิชชู มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 34.00 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนพบว่าทางกลุ่มต้องขายสินค้าให้ได้ 200 หน่วยต่อเดือนจึงจะคุ้มทุน แนวทางการวางแผนกำไรให้ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกจะได้ราคาขายใหม่จากการวางแผนกำไรโดยกำหนด อัตราส่วนเพิ่ม 150% ราคาขายผลิตภัณฑ์จะเท่ากับ 185.5 บาทต่อใบ

คำสำคัญ: ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลตอบแทน จักสานพลาสติก กระเป๋า ตะกร้า กล่องใส่กระดาษทิชชู่

---

[1] สาขาวิชาการการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: pawinee@aru.ac.th

[2] สาขาวิชาการการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: pennapa@aru.ac.th

* Corresponding e-mail: pennapa@aru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) analyze production costs, returns, and break-even points, and 2) plan profits for the products of the plastic weaving group in Sripran Sub-District, Sawaeng Ha District, Ang Thong Province, from March 2023 - February 2024. The research was conducted using participatory action research and in-depth interviews. The research population comprised producers in the Sripran Sub-District, Sawaeng Ha District, Ang Thong Province with a purposive sampling of the plastic weaving group in the Sripran Sub-District, numbering 8 people, to be the key informants. Research tools included interviews and observations. This study was analyzed by qualitative data analysis, production cost analysis, and product return analysis. Break-even analysis was performed using accounting calculations.

Findings revealed that the plastic weaving group in the Sripran Sub-District primarily engaged in weaving as their main occupation. The group's products included baskets, bags, and tissue paper boxes, which were sold at retail shops. Accounting practices within the group lacked standardization, with no analysis of production costs, financial statements prepared for return analysis, or ability to analyze costs per unit according to cost accounting principles. Direct material costs, labor costs, and production expenses were not calculated. Pricing relied on estimation and competitor prices, without profit planning. Production cost calculations showed that bags had a cost of 74.20 baht per unit, baskets had a cost of 74.20 baht per unit, and tissue paper boxes had a cost of 52.80 baht per unit. Return analysis revealed an annual income of 830,000 baht from selling bags, baskets, and tissue paper boxes, with a net profit of 406,200 baht per year. Return on investment analysis showed a net profit margin of 50.53% for bags and baskets and 34.00% for tissue paper boxes. Furthermore, break-even analysis indicated that the group needed to sell 200 units per month to break even. Profit planning for plastic weaving products involved setting a new selling price by planning profits, with a markup ratio of 150%. The new selling price for the products was determined to be 185.5 baht per unit.

Keywords: Product costs, Returns, Plastic Woven Bags, Baskets, Tissue boxes

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 27 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) มีจุดเน้นและเป้าหมายของการพัฒนาให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง” เป้าหมายหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งคือมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในเชิงรายได้พื้นที่ ความมั่งคั่ง และการแข่งขันของภาคธุรกิจเพื่อความยั่งยืน การสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด แต่ก็มีธุรกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยที่ต้องประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจหลายประการ คือการขาดความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการ การตลาด แรงงาน เทคโนโลยีการผลิต รวมถึงด้านการเงินและการบัญชี

จังหวัดอ่างทองเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ โครงสร้างของจังหวัดอ่างทองที่สำคัญขึ้นอยู่กับสาขาเกษตรกรรมนอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรม และหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งเกษตรกรจะใช้เวลาว่างจากการทำนา

มาประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จักสาน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จักสานเครื่องหวายและไม้ไผ่ ที่มีฝีมือประณีตมาช้านาน ต่อมามีการประยุกต์ใช้เส้นพลาสติกในการจักสาน เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า โดยทำกันมากที่ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา ชาวบ้านส่วนใหญ่เมื่อว่างจากการทำเกษตรกรรม จะใช้เวลาว่างในการผลิตจักสานพลาสติก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาเป็นงานหัตถกรรมอันแสนประณีต จนเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน เพื่อทำการผลิตสินค้างานฝีมือส่งขายทั้งในประเทศและนอกประเทศ

คณะผู้วิจัยเป็นบุคลากรในสถาบันการศึกษาที่มีการดำเนินภารกิจหลักที่สำคัญตามยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาท้องถิ่นตามพระราโชบาย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2571) และจังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ในการดูแลของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ประกอบกับการการลงพื้นที่สัมภาษณ์เบื้องต้นกับสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน พบปัญหาว่ายังต้องการความรู้และความเข้าใจทางด้านบัญชี โดยเฉพาะการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาต้นทุนการผลิต ผลตอบแทน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวางแผนกำไรของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก กลุ่มแม่บ้านศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ด้วยการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง สามารถวางแผนกำไรได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนเกิดการมั่นคงและยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนเกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน

1.2.3 เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน

2) วิเคราะห์จุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน

3) วางแผนกำไรให้ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

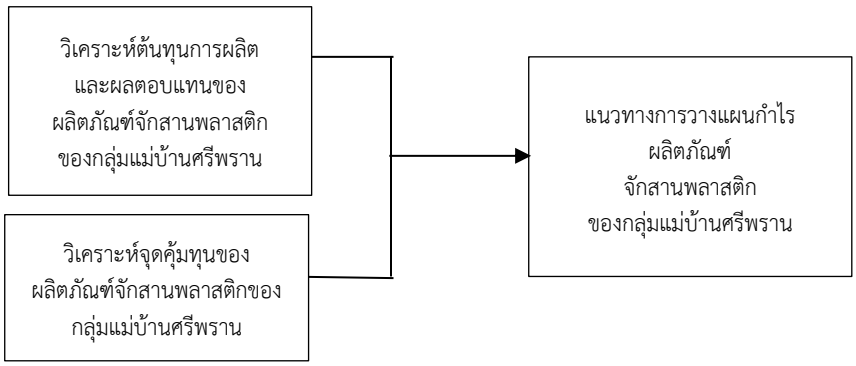
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานพลาสติกศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทองโดยใช้การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะพื้นที่ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทองเท่านั้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านจักสารพลาสติกศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน

2.1.1 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

2.1.2 ส่วนประกอบของต้นทุน (The costs Elements) ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

2.1.2.1 วัตถุดิบ (Materials) เป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้นทุนที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials) หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตและสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าใช้ในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในปริมาณและต้นทุนเท่าใดรวมทั้งจัดเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น ไม้แปรรูปจัดเป็นวัตถุดิบทางตรงของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผ้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า เป็นต้น

- วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials) หมายถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการผลิตสินค้าแต่ไม่ใช้วัตถุดิบหลัก หรือวัตถุดิบส่วนใหญ่ เช่น ตะปูกาว กระดาษทราย ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของการทำเครื่องหนัง หรือเฟอร์นิเจอร์ น้ำมันหล่อลื่น เครื่องจักร เส้นด้ายที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น โดยปกติแล้ววัตถุดิบทางอ้อมอาจจะถูกเรียกว่า “วัสดุโรงงาน” ซึ่งจะถือเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตชนิดหนึ่ง

2.1.2.2 ค่าแรงงาน (Labor) หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor) หมายถึง ค่าแรงงานต่าง ๆ ที่จ่ายให้แก่คนงานหรือลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยตรง และจัดเป็นค่าแรงงานส่วนสำคัญในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น คนงานที่ทำงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตก็ควรถือเป็นแรงงานทางตรง พนักงานในสายการประกอบเป็นต้น

- ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect Labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น เงินเดือนผู้ควบคุมโรงงาน เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด เครื่องจักรและโรงงาน พนักงานตรวจสอบคุณภาพ ช่างซ่อมบำรุง ซึ่งค่าแรงงานทางอ้อมจะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายการผลิต

2.1.2.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้านอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง เช่น วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (Prapassorn Kittimanorom, 2017)

ต้นทุนการผลิต= วัตถุทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับจุดคุ้มทุน

เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนกำไรได้คือ การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร หรือเรียกว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนคือ การพิจารณาปริมาณยอดขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ ธุรกิจจะไม่มีผลกำไรและไม่เกิดผลขาดทุนเมื่อขายปริมาณเท่ากับจุดคุ้มทุน สิ่งสำคัญของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนคือ ต้นทุน ซึ่งต้นทุนที่สำคัญกับการวิเคราะห์ปริมาณที่คุ้มทุนประกอบด้วย ต้นทุนผันแปรกับต้นทุนคงที่ ปริมาณคือยอดขายที่ทำให้กำไรเท่ากับศูนย์ และการวางแผนกำไรโดยใช้ปริมาณจุดคุ้มทุนเป็นเกณฑ์

เพื่อกำหนดยอดกำไรในอนาคต การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณหรือจำนวนที่คุ้มทุน และกำไรที่ต้องการในอนาคต (Sasivimol Meeampol, 2015)

สูตรการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (หน่วย) = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน คืออัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรจะใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานในกิจการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขาย และอัตราส่วนในการทำกำไรต่อเงินลงทุนอัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรเป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับยอดขายสุทธิ สูตรการคำนวณ (Prapaporn Kiattikulwattana,2018)

อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย = (กำไรสุทธิ x 100) / ยอดขาย

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) และการวางแผนกำไรที่ต้องการ

การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องมุ่งหวังผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยปกติผู้บริหารจะเป็นผู้วางนโยบายไว้ว่าต้องการกำไรสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่าใด ซึ่งจะต้องพยากรณ์ว่าจะต้องขายเท่าใดจึงจะได้กำไรตามที่คาดหวัง โดยนำเอาหลักการการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมาพิจารณาด้วย หรือการกำหนดราคาขายเพื่อวางแผนกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้า หรือราคาของสินค้าการตั้งราคาวิธีนี้เป็นที่นิยมในกิจการค้าและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่การบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะต้องคำนวณอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมแต่จะบวกมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และคู่แข่งด้วย

สูตรการวิเคราะห์ราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) และการวางแผนกำไรที่ต้องการ (Sasivimol Meeampol, 2015) การกำหนดราคาขายจากต้นทุนรวม (Total Cost Concept) โดยใช้สูตรดังนี้

ราคาขาย = ต้นทุนรวม + (อัตราการบวกเพิ่ม x ต้นทุนรวม)

อัตราการบวกเพิ่ม = กำไรที่ต้องการ/ต้นทุนทั้งหมด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Neeranart Senachan, 2023 ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจผลิตปลาร้าบองสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองผือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น” ผลวิจัยพบว่า ต้นทุนรวมเท่ากับ 4,670.76 บาท ต้นทุนต่อกระปุกเท่ากับ 24.57 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 15.68 บาท ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 5.26 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต 3.63 บาท มีปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบเท่ากับ 8 กระปุก มีกำไรส่วนเกิน 5.73 บาทต่อกระปุก มีกำไรต่อรอบเท่ากับ 1,029.24 บาท อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายต่อรอบเท่ากับ 18.05% อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนต่อรอบเท่ากับ 21.81% ผลทดสอบการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจุดคุ้มทุน กรณี ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเพิ่มขึ้น 5% พบว่ามีกำไรส่วนเกินลดลงเป็น 4.89 บาทต่อกระปุก มีปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบเพิ่มขึ้นเป็น 10 กระปุก กรณี ราคาขายเพิ่มขึ้น 5 บาท พบว่ามีกำไรส่วนเกินเพิ่มขึ้นเป็น 10.73 บาทต่อกระปุก มีปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบลดลงเหลือ 4 กระปุก

Anongwan Upradit (2023) ทำการวิจัยเรื่อง “ต้นทุนและผลตอบแทนการสานกระเป๋าจากเส้นพลาสติกของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มจักสานบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของการสานกระเป๋าจากเส้นพลาสติกต่อหน่วยเท่ากับ 214.11 ประกอบด้วย วัตถุดิบ 48 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 22.42 ค่าแรงงาน 166 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 77.53 และค่าใช้จ่ายการผลิต 0.11 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.05 มีรายได้จากการจำหน่ายใบละ 250 บาท จำนวน 2 หน่วยต่อวัน เท่ากับ 500 บาท ต้นทุนของการสานต่อวัน เท่ากับ 428.22 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อวัน เท่ากับ 71.78 บาท รายได้จากการจำหน่ายต่อเดือน 15,000 บาท ต้นทุนของการสานต่อเดือน เท่ากับ 12,846.60 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือน เท่ากับ 2,153.40 บาท มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2.33 ใบ คิดเป็นเงิน 582.50 บาท

Tippavan Rattanaprom et al. (2021) ทำการวิจัยเรื่อง “ต้นทุน ผลตอบแทนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเครื่องจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านแซว หมู่ 1 ตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของเครื่องตกแต่งที่ทำจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ ผลการวิจัยพบว่า 1. ต้นทุนการผลิตเครื่องจักสานแต่ละชนิด มีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันไป ตะกร้าหวด มีต้นทุนเฉลี่ย 190.33 บาทต่อชิ้น หวดนึ่งข้าว มีต้นทุนเฉลี่ย 113.67 บาทต่อชิ้น ชะลอม มีต้นทุนเฉลี่ย 194.58 บาทต่อชิ้น หมวกสาน มีต้นทุนเฉลี่ย 144.67 บาทต่อชิ้น พานขันโตก มีต้นทุนเฉลี่ย 278.15 บาทต่อชิ้น ตะกร้าใส่ของอเนกประสงค์ มีต้นทุนเฉลี่ย 204.00 บาทต่อชิ้น และกระเป๋าสาน มีต้นทุนเฉลี่ย 157.21 บาทต่อชิ้น 2. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน พานขันโตก มีกำไรจากการจำหน่าย มากที่สุด เฉลี่ย 236.85 บาทต่อชิ้น รองลงมาคือ ตะกร้าใส่ของอเนกประสงค์ กำไรเฉลี่ย 122.00 บาท ต่อชิ้น ชะลอม กำไรเฉลี่ย 86.88 บาทต่อชิ้น กระเป๋าสาน กำไรเฉลี่ย 54.07 บาทต่อชิ้น หวดนึ่งข้าว กำไรเฉลี่ย 43.00 บาทต่อชิ้น ตะกร้าหวด กำไรเฉลี่ย 40.93 บาทต่อชิ้น และหมวกสาน กำไรเฉลี่ย 38.67 บาทต่อชิ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยการเข้าไปสำรวจภาคสนามในพื้นที่จริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2566- กุมภาพันธ์ 2567 ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก(In-deep interview) การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานพลาสติกเพื่อทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การคำนวณหาผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานพลาสติกศรีพราน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด (Close – ended question) และคำถามปลายเปิด (Open– ended question) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพราน

ตอนที่ 2 ศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพรานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การคำนวณหาผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-deep interview) กับกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพราน ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต วิเคราะห์ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

2) จัดกลุ่มเสวนาสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสาน เพื่อจัดทำแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรบรวมได้จากเอกสารการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพราน ใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพราน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และจากการสังเกตในการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบบรรยายและสรุปผลการวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพรานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพรานโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

3.4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพราน ใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้สูตรทางการบัญชีในการวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มานำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชีการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

1) สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (Prapassorn Kittimanorom, 2017)

ต้นทุนการผลิต= วัตถุทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต

2) สูตรการวิเคราะห์ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ (Prapaporn Kiattikulwattana,2018)

อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย = (กำไรสุทธิ x 100) / ยอดขาย

3) สูตรการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Sasivimol Meeampol, 2015)

จุดคุ้มทุน (หน่วย) = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย)

4) สูตรการวิเคราะห์ราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) และการวางแผนกำไรที่ต้องการ (Sasivimol Meeampol, 2015)

ราคาขาย= ต้นทุนรวม + (อัตราการบวกเพิ่ม x ต้นทุนรวม)

อัตราการบวกเพิ่ม = กำไรที่ต้องการ/ต้นทุนทั้งหมด

3.4.4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไร ใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจัดกลุ่มเสวนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจักสานศรีพราน

กลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีคุณนปภา อินทร์โตเป็นประธานในการกำกับดูแลกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี สมาชิกในกลุ่มมีจำนวน 8 คน แต่มีสมาชิกหลักๆที่ทำหน้าที่ผลิตเป็นประจำมีจำนวน 3 คน คือ คุณสายฝน วงษ์บุญ คุณบุญตา โพนที และคุณสมคิด เมฆฉาย ลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มทำเป็นอาชีพหลักโดยทำการผลิตเอง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วยตะกร้า กระเป๋า กล่องกระดาษทิชชู ลักษณะการขายเป็นการขายปลีกโดยมีหน้าร้าน การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบในการจัดทำบัญชีและไม่มีการจดบันทึกเกี่ยวกับบัญชี วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์โดยการกะประมาณซึ่งไม่ครอบคลุมตามหลักการบัญชีต้นทุน ราคาขายของผลิตภัณฑ์กำหนดเองตามความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์กลุ่มมี

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงมาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตะกร้า ผลิตภัณฑ์กระเป๋า กล่องกระดาษทิชชู

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านศรีพรานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ต้นทุนของกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน

รายการ	กลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน
การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย	ใช้การประมาณ
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบทางตรงและต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อม	ใช้การประมาณ
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนค่าแรงงานทางตรงและต้นทุนค่าแรงงานทางอ้อม	ตามจำนวนหน่วยการผลิต
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต	ใช้การประมาณ
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนขั้นต้นและต้นทุนแปรสภาพ	ไม่ได้วิเคราะห์
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งคงที่และต้นทุนกึ่งผันแปร	ไม่ได้วิเคราะห์
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์และต้นทุนงวดเวลา	ไม่ได้วิเคราะห์
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	ไม่ได้วิเคราะห์
การกำหนดราคาขาย	ใช้วิธีโดยการกะประมาณ ตามขนาดของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มพอมีความรู้ทางด้านบัญชีบ้างแต่ไม่ถูกต้องตามหลักบัญชีและไม่ครบถ้วน ไม่มีการจดบันทึกบัญชีของกลุ่ม ไม่ได้จัดทำงบการเงินเพื่อวิเคราะห์หาผลตอบแทนและไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยตามหลักการบัญชีต้นทุน ไม่สามารถจำแนกต้นทุนวัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม จำแนกต้นทุนค่าแรงงานทางตรงและค่าแรงงานทางอ้อม รวมถึงค่าใช้จ่ายการผลิต ในส่วนกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณและดูราคาของคู่แข่งเพื่อมากำหนดราคาขาย และไม่มีการวางแผนกำไร

4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกประกอบด้วย

1) วัตถุดิบทางตรง

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ เส้นพลาสติกซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยและกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพรานได้คำนวณการใช้วัตถุดิบทางตรงในการผลิตจักสานพลาสติก ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านศรีพาน

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุนต่อหน่วย
กระเป๋า	26.9 บาท
ตะกร้า	26.9 บาท
กล่องใส่กระดาษทิชชู	5.5 บาท

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณการผลิตกระเป๋าเฉลี่ย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2565

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณที่ผลิตได้ (เฉลี่ยต่อปี)
กระเป๋า ตะกร้า กล่องใส่กระดาษทิชชู	5,475

ปริมาณการผลิตโดยเฉลี่ยจากผู้ผลิตจักสานพลาสติก พบว่า ในการสานตะกร้าของกลุ่มจะมีสมาชิกที่มาทำการสานตะกร้าเป็นประจำเฉลี่ยต่อวันจำนวน 3 คน สมาชิก 1 คน สามารถผลิตได้เฉลี่ย 5 ใบต่อวัน (ถัวเฉลี่ยในการการทำงานใน 1 ปี จากสูตร ปริมาณที่ผลิตได้ต่อปี = จำนวนหน่วยผลิตต่อวัน x จำนวนแรงงานผลิตใบเล็กกับใบใหญ่) x วันที่ทำการผลิต ในการคำนวณปริมาณที่ผลิตได้ต่อปีของกระเป๋า ตะกร้า และกล่องใส่กระดาษทิชชู เท่ากับ 5,475 ใบต่อปี

2) ค่าแรงงานทางตรง

ค่าแรงงานในการผลิตจักสานพลาสติก มีจำนวนแรงงานที่ทำการผลิตเฉลี่ย 3 คนต่อวัน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละรายจะได้ค่าแรงงาน ไม่เท่ากันตามความชำนาญของแรงงานและอายุงานของแรงงาน โดยการคำนวณจากสูตร ต้นทุนค่าแรงงานต่อหน่วย = ค่าแรงงานต่อวัน/จำนวนหน่วยที่ต้องผลิตได้ต่อวันต่อคนถัวเฉลี่ยนี้ สมาชิกคนที่ 1 เท่ากับ 200 บาทต่อวัน ได้ค่าแรงในการผลิตจักสานพลาสติกเท่ากับ 40 บาทต่อใบ สมาชิกคนที่ 2 เท่ากับ 220 บาทต่อวัน ได้ค่าแรงในการผลิตจักสานพลาสติกเท่ากับ 44 บาทต่อใบ และสมาชิกคนที่ 3 เท่ากับ 250 บาทต่อวัน ได้ค่าแรงในการผลิตจักสานพลาสติกเท่ากับ 50 บาทต่อใบ ซึ่งมีต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ยของสมาชิกทั้ง 3 คน ต่อปีของกลุ่มจักสานพลาสติก เท่ากับ 44.67 บาทต่อใบ

จากสูตร

$$\text{ต้นทุนค่าแรงงานต่อหน่วย} = \frac{\text{ค่าแรงงานต่อวัน}}{\text{จำนวนหน่วยที่ต้องผลิตได้ต่อวันต่อคน}}$$

ตารางที่ 4 แสดงต้นทุนค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ย/คน/ปี

ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง	สมาชิกคนที่ 1	สมาชิกคนที่ 2	สมาชิกคนที่ 3	ต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ย
ค่าแรงเฉลี่ยต่อวัน(บาท)	200	220	250	44.67
ค่าแรงการผลิตต่อใบ(บาท)	40	44	50	
ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงต่อปี (44.67 *5,475)				244,568.25

3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิตจักสานพลาสติก ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา และค่าวัสดุอื่นๆ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตในการผลิตจักสานพลาสติก เฉลี่ยต่อใบ (บาท)

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต้นทุนเฉลี่ยต่อปี (บาท)	ค่าใช้จ่ายการผลิตต่อปี (บาท)	ค่าใช้จ่ายการผลิตเฉลี่ยต่อใบ (บาท) ปริมาณที่ผลิตได้ 5,475 ใบ
ค่าไฟฟ้า	800	9,600	14,400	2.63
ค่าน้ำประปา	100	1,200		
ค่าวัสดุอื่น ๆ	300	3,600		

ตารางที่ 6 แสดงต้นทุนรวมต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (บาท)	ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง (ถัวเฉลี่ย)	ต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต (ถัวเฉลี่ย)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
กระเป๋า	26.9	44.67	2.63	74.20
ตะกร้า	26.9	44.67	2.63	74.20
กล่องใส่กระดาษทิชชู	5.50	44.67	2.63	52.80

4.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

ปริมาณที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานคำนวณได้จากปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกต่อปี เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตคำนวณการผลิตจากปริมาณที่ขายได้ รายได้ของผู้ผลิตจักสานพลาสติกจะขึ้นอยู่กับปริมาณการขายและราคาขาย ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณการขายต่อปีและรายได้ต่อปีของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

ผลิตภัณฑ์	**ปริมาณการขายต่อปี (หน่วยต่อปี)**	**ราคาขายต่อหน่วย (บาท)**	**รายได้ต่อปี (บาท)**
กระเป๋าและตระกร้า	5,000	150	750,000
กล่องใส่กระดาษทิชชู	1,000	80	80,000
รวม			**830,000**

ตารางที่ 8 แสดงกำไรสุทธิต่อปี (บาท)

ผลิตภัณฑ์	**รายได้ต่อปี (บาท)**	**ต้นทุนการผลิตต่อปี (บาท)**	**กำไรสุทธิต่อปี (บาท)**
กระเป๋าและตระกร้า	750,000	371,000	379,000
กล่องใส่กระดาษทิชชู	80,000	52,800	27,200
รวม			**406,200**

4.5 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการผลิตคำนวณจากอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย

คำนวณจากสูตร อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย = (กำไรสุทธิ x 100) / ยอดขาย ดังนี้

ตารางที่ 9 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย

ผลิตภัณฑ์	กำไรสุทธิ x 100	ยอดขาย	อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย
กระเป๋าและตะกร้า	379,000	750,000	50.53
กล่องใส่กระดาษทิชชู	27,200	80,000	34.00

4.6 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าทางกลุ่มแม่บ้านศรีพรานมีต้นทุนคงที่ได้แก่ เงินเดือนประธานกลุ่ม เดือนละ 5,000 บาท และมีค่าเช่าร้าน เดือนละ 10,000 บาท ต้นทุนคงที่ต่อเดือนเท่ากับ 15,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 74.20 บาท ใช้ในการคำนวณปัดเศษเป็น 75 บาท

จากสูตรการคำนวณจุดคุ้มทุน ดังนี้

$$= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

$$= \frac{15{,}000}{150 - 75}$$

$$= 200 \text{ หน่วย}$$

จากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะพบว่า ทางกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน ต้องขายสินค้าให้ได้ 200 หน่วยต่อเดือนจึงจะคุ้มทุน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำราคาขายของตะกร้าและกระเป๋ามาคำนวณจุดคุ้มทุนเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุด

4.7 แนวทางการวางแผนกำไรให้ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

จากผลการดำเนินงานของกลุ่มทางผู้วิจัยได้สำรวจราคาขายของคู่แข่งขัน มีราคาขายตะกร้าและกระเป๋าถัวเฉลี่ย 150-200 บาท ผู้วิจัยจึงได้วางแนวทางการวางแผนกำไร โดยใช้สูตรการกำหนดราคาขายจากต้นทุน การคำนวณ Mark up ที่150%

สูตรการวิเคราะห์ราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) และการวางแผนกำไรที่ต้องการ

ราคาขาย = ต้นทุนรวม + (อัตราการบวกเพิ่ม x ต้นทุนรวม)

อัตราการบวกเพิ่ม = กำไรที่ต้องการ/ต้นทุนทั้งหมด

150 = 74.20+ (150% x74.20)

ทางกลุ่มแม่บ้านศรีพานจะได้ราคาขายใหม่จากการวางแผนกำไรโดยกำหนด อัตราส่วนเพิ่ม 150%

= 185.5 บาทต่อใบ

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวมาทำการอภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม พบว่ากลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน ยังขาดความสามารถในการจำแนกต้นทุนต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต วิธีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรให้กับ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำมาใช้ในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennapa Wangtichob & Supaluk Jongruk (2021) การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน มีการกำหนดราคาขายโดยใช้การกะประมาณ มีความสามารถในงานบัญชีเล็กน้อย ทำให้การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน และยังสอดคล้องกับ Pawinee Thanaanawat (2020) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยิ่งเจริญ อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่เคยคำนวณต้นทุน การผลิต และไม่มีการจดบันทึกบัญชี การกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณมาโดยตลอด และยังสอดคล้องกับ Anongwan Upradit (2023) ที่พบว่ากลุ่มจักสานบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ขาดความเข้มแข็งและไม่ยั่งยืน ขาดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ชุมชนต้องการคือเรื่องการบริหารจัดการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคิดต้นทุน เพราะกลุ่มขาดความรู้ทางด้านบัญชี

2. วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน พบว่า ต้นทุนรวมต่อหน่วยของกระเป๋าและตะกร้ามีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 74.20 บาท และกล่องใส่กระดาษทิชชูมีต้นทุนเท่ากับ 52.80 บาท สำหรับผลตอบแทน พบว่ารายได้จากการจำหน่ายกระเป๋าและตะกร้าสูงกว่าต้นทุนการผลิตรวม เมื่อคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย เท่ากับร้อยละ 50.53 และกล่องใส่กระดาษทิชชู มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 34.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tippavan Rattanaprom et al. (2021) ต้นทุนการผลิตแบบง่ายของผลิตภัณฑ์กล่องซิปรอบ คิดเป็น 260.70 บาทต่อหน่วย และผลตอบแทนผลิตภัณฑ์กล่องซิปรอบ จากการขายในราคา 390 บาทต่อหน่วย โดยปริมาณในการผลิตภัณฑ์กล่องซิปรอบ ตลอดทั้งปี 2,400 ใบ มีผลตอบแทนจากการขาย 936,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุน ถึงแม้ว่าอัตราส่วนจะไม่มากแต่มีความน่าลงทุนเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไปและไม่ ขาดแคลนทำให้สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน ต้องขายสินค้าให้ได้ 200 หน่วยต่อเดือนจึงจะคุ้มทุน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำราคาขาย รวมถึงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของตะกร้าและกระเป๋ามาคำนวณจุดคุ้มทุนเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Neeranart Senachan, 2023) ได้ทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนการผลิตปลาร้าบองสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองผือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่นพบว่ามีมูลค่าขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อปี 8,912 บาท อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 18.05 % และอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเท่ากับ 21.81 %

4. การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการหาแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านศรีพราน พบว่าต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ตะกร้าและกระเป๋าถัวเฉลี่ยเท่ากับ 74-75 บาทและกล่องใส่กระดาษทิชชูมีต้นทุนเท่ากับ 52-53 บาท การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ราคาขายโดยใช้ต้นทุนรวมเป็นฐานในการคำนวณ พบว่าราคาขายที่เหมาะสมเท่ากับ 185 บาท/หน่วย ในการวางแผนกำไรใช้วิธีการกำหนดอัตราส่วนเพิ่มเท่ากับ 150 % จะทำให้ได้กำไรต่อหน่วยเท่ากับ (185 –75) 110 บาทต่อหน่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tippavan Rattanaprom et al. (2021) การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์กระจูดราคาที่เหมาะสมควรแยกการจัดจำหน่ายเป็นการค้าปลีก ตั้งราคาขายโดยส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 40% - 50% ราคา 365 – 391 บาท และจำหน่ายเป็นการค้าส่ง ตั้งราคาขายโดยส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 20% - 30% ราคา 313 – 339 บาท ซึ่งในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมซึ่งเป็นการกำหนดราคาขายจากสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีในทางเศรษฐศาสตร์ของหลักการแข่งขันสมบูรณ์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตควรเก็บข้อมูลค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตให้ถูกต้อง ความเข้าใจในต้นทุนและผลตอบแทนจะช่วยให้กำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมและสามารถวางแผนกำไรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่แท้จริง

6.1.2 ในการกำหนดราคาขายจากเดิม 150 บาท เป็น 180 -185 บาทโดยคำนวณจากสูตรอัตราส่วนเพิ่มที่ 150 % ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของทางกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน เนื่องจากราคาขายของคู่แข่งอยู่ที่ 180 -250 บาท

6.1.3 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การขายผลิตภัณฑ์มีช่องทางการขายมากขึ้น เป็นการยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนและควรสนับสนุนผลักดันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุนชนให้ได้มาตรฐาน

6.1.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านจักสานพลาสติกศรีพราน อ.แสวงหา จ.อ่างทอง เท่านั้น ผู้สนใจครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งผลให้มีการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ผลตอบแทน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนธุรกิจและการตัดสินใจทางการเงิน องค์ความรู้ ที่ได้จากงานวิจัยคือกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มชุมชนอื่นๆ เข้าใจถึงส่วนประกอบต่างๆ ของต้นทุนการผลิต เช่นวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายการผลิตเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการผลิตได้ เข้าใจถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน โดยได้ทราบถึงกำไรอย่างแท้จริง เข้าใจถึงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนว่ากลุ่มชุมชนต้องขายสินค้าให้ได้จำนวนเท่าไหร่จึงจะคุ้มกับการลงทุนซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจว่าควรทำต่อหรือไม่ องค์ความรู้เหล่านี้จะช่วยในการวางแผนกำไร โดยสามารถกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้รับกำไรมากที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

Kiattikulwattana, P. (2018). **Cost accounting**. Bangkok: Witthayaphat.

Kittimanorom, P. (2017). **Management Accounting**. Bangkok: O.S. Printing House.

Meeampol. S. (2015). **Managerial Accounting** (23th ed.). Bangkok: Sematham

Rattanaprom, T., Pattanawong, N., Prasopsook, N., & Petpradub, N. (2021). Cost and return analysis of Zip around box products from Krajood Raya. In **The 12th Hatyai National and International Conference** (pp.1531-1544).

Senachan, N. (2023). Cost Analysis and Break-Even Points in Herb Pickled Fish Production Business of Ban Nong Phue Community Enterprise, Ban Phai District, Khon Kaen Province. **NEU Academic and Research Journal**, 13(4), 151-163.

Thanaanawat, P. (2020). Production Cost Analysis and Pricing of Traditional Thai Dessert of Community Enterprise Product, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**. Journal of Management Science Review**, 22(2), 169-180.

Upradit, A. (2023). Costs and Returns of Community Enterprises in Plastic Lines Weaving of Ban Mohluang, Mae Moh District, Lampang Province. **NEU academic and research journal**, 13(4), 252–263. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/268033

Wangtichob, P., & Jongruk, S. (2021). Use of Accounting Information for Administration of Community Product Manufacturers: Case Study of Water Hyacinth Weave Group at Ban Kub Sub-District, Han Sang Sub-district, Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. **Journal of MCU Social Science Review**, 10(3), 122-130. Retrieved form https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/issue/view/16981

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

Service Marketing Mix Strategy Model for Spa and Thai Massage Businesses In Samut Prakan Province

ภัทรา สุขะสุคนธ์ (Patra Sukasukont)[1]*
ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง (Yuwalak Vejwitayaklung)[2]
จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์ (Chanthwan Soonsawad)[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน 3) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น .97 วิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างจากอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน 2) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงลบ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา 3) รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจ สปาและนวดแผนไทย มี 2 รูปแบบ

คำสำคัญ: รูปแบบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to 1) to compare the decision-making processes regarding the selection of Thai spa and massage services among consumers, categorized by personal data, 2) to examine service marketing components influencing consumers' decisions to choose Thai spa and massage services, categorized by different decision-making processes among consumer subgroups, and 3) to explore the marketing service mix strategies for Thai spa and massage businesses. The sample consisted of 400 consumers who utilized spa and massage services in Samut Prakan province. Sampling was conducted with a confidence level of .97. Data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) Consumers engaged in government or state enterprise occupations, corporate employment, or those unemployed exhibited differing decision-making processes compared to self-employed or freelance individuals. However, no significant differences were observed. 2) Positive influences on decision-making regarding Thai spa and massage services among government employees, corporate employees, and

[1] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University)
[2] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Department of Business administration, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University)
[3] ผู้จัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Hotel manager, Dhonburi Rajabhat University)
E-mail: c.soonsawad@gmail.com
*Corresponding author, e-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

unemployed individuals were attributed to service landscape, distribution/location, product offerings, and processes. Conversely, service providers had negative influences. For self-employed or freelance consumers, positive influences were observed in product offerings, service providers, and pricing. 3) Two distinct marketing service mix strategies were identified for Thai spa and massage businesses.

Keywords: Strategy Model, Service Marketing Mix, Spa and Thai Massage Businesses, Decision Making

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยใช้น้ำและเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (Spa Born, n.d.) มีการคาดการณ์ว่าภาพรวมธุรกิจสปาโลกจะเติบโตประมาณร้อยละ 17 ทุกปีไปจนถึงปี 2568 (Bangkok Thurakit, 2022) จากผลงานวิจัยของ Kitkasachareon, P. and Boonchai, P. (2018) พบว่าการแข่งขันด้านการตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นเครื่องมือการแข่งขันที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตลาด (TWN Thailand Holistic Health, 2019) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Somvipat, W., Pukkayaporn, S., Nititum, W. & Naksuk, W., 2021) ทั้งนี้จังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจจังหวัดหนึ่ง มีประชากรตามทะเบียนราษฎรมากเป็นอันดับที่ 2 ของภาคกลาง (Strategy and Information for Provincial Development Group Samut Prakan Provincial Office, n.d.) ด้วยเป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมาก และธุรกิจสปาและนวดแผนไทยกำลังเติบโต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ เป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย/สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ผู้ให้บริการ 6) กระบวนการบริการ และ 7) ภูมิทัศน์แหล่งบริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ

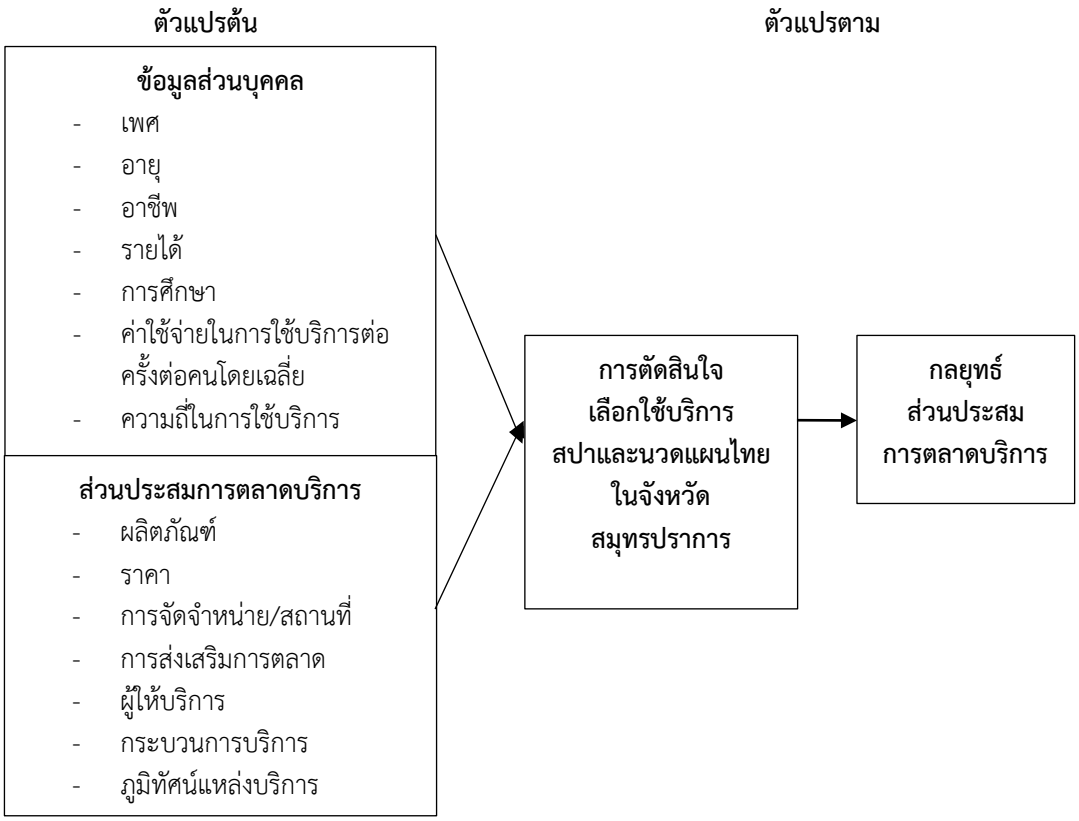
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา มีนาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของชิฟแมนและไวเซนเบรท (Schiffman & Wisenblit, 2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อนั้น จะได้รับสิ่งกระตุ้นส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอ โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค สามารถใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแบ่งกลุ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) รับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) ประเมินผลภายหลังซื้อ นอกจากนี้ 3G E-learning (2017) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 7 Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ผู้ให้บริการ (People) 6) กระบวนการบริการ (Process) และ 7) ภูมิทัศน์แหล่งบริการ (Physical Evidence)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย อ้างอิงตามแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 ส่วน คือ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค และ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจความเที่ยงตรง และวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับจุดประสงค์การวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) ได้เท่ากับ 0.93 (ต้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha ในภาพรวมได้เท่ากับ 0.972 ส่วนประสมการตลาดบริการได้

เท่ากับ 0.973 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เท่ากับ 0.897 (ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง) (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2014) จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม เข้าสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ณ ร้านสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเข้าเก็บข้อมูลวันละประมาณ 10 คน รวมจำนวน 40 วัน ระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2566 จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบจำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Fisher's Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหมือนกัน และแยกกลุ่มที่แตกต่างกัน

3.4.2 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี stepwise วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านว่าด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ได้ตามผลการวิจัยในข้อ 3.4.1

3.4.3 นำผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มาสร้างรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน แสดงตามตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ด้วย t-test

จำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	3.914	.605	3.858	.663	.840	.401

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคด้วย ANOVA

จำแนกตามอายุ		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	Between Groups	2.877	3	.959	2.350	.072
	Within Groups	161.623	396	.408		
	Total	164.500	399			
จำแนกตามอาชีพ		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	Between Groups	3.929	3	1.310	3.230	.022
	Within Groups	160.571	396	.405		
	Total	164.500	399			
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	Between Groups	.707	3	.236	.570	.635
	Within Groups	163.793	396	.414		
	Total	164.500	399			
จำแนกตามการศึกษา		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	Between Groups	.073	2	.037	.088	.915
	Within Groups	164.427	397	.414		
	Total	164.500	399			

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคด้วยANOVA (ต่อ)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	Between Groups	.462	2	.231	.559	.572
	Within Groups	164.038	397	.413		
	Total	164.500	399			

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	Between Groups	2.137	2	1.069	2.613	.075
	Within Groups	162.363	397	.409		
	Total	164.500	399			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

		พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
	$\bar{x}$	3.881	3.711	3.942
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.043	.094	.003*	.388
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.881		.046*	.507
ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	3.711			.033*

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ แล้วทดสอบความแตกต่างกับอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงตามตารางที่ 4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้านอาชีพ และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอาชีพคือ กลุ่มที่ 1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 2 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ กับกลุ่มอาชีพประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

รายการ	**รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ**		**ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป**		**t**	**Sig.**
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค	3.920	.642	3.711	.614	2.60	.010

4.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคแยกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

การศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 มาทำการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค แยกตาม 2 กลุ่มอาชีพ แสดงในข้อ 4.2.1 และ 4.2.2 และก่อนทำการวิเคราะห์ ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาใช้พยากรณ์ ซึ่งกำหนดว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก (ค่า $r < 0.9$)

(Hair et al., 2014) ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Phusi-on, S., 2008; Hair et al., 2014) จึงจะไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี stepwise เป็นดังนี้

4.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ แสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	Unstandardized coefficients B	Unstandardized coefficients SE	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Multicollinearity Tolerance	Multicollinearity VIF
constant		.848	.199		4.26	.000		
ภูมิทัศน์แหล่งบริการ(P7)	4.193	.384	.052	.406	7.368	.000	.459	2.177
การจัดจำหน่าย/สถานที่(P3)	4.131	.232	.053	.268	4.411	.000	.379	2.638
ผลิตภัณฑ์(P1)	4.121	.210	.057	.202	3.658	.000	.456	2.193
ผู้ให้บริการ(P5)	4.481	-.221	.064	-.200	-3.426	.001	.409	2.447
กระบวนการบริการ(P6)	4.249	.148	.061	.151	2.412	.016	.356	2.807
R = .747 R^2 = .558 Adjusted R^2 = .551 F = 79.885 P value = .000								

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ที่ .356-.456 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ที่ 2.193- 2.807 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity สามารถใช้ Multiple regression ในการวิเคราะห์ได้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี stepwise พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีจำนวน 4 ด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ และมีจำนวน 1 ด้านที่มีผลเชิงลบ คือ ด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านนี้ อธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้ร้อยละ 55.8 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .848 + .384 (P7) + .232 (P3) - .221 (P5) + .210 (P1) + .148 (P6)$$

4.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป แสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบกอาชีพอิสระและรับจ้างทั่วไป

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	Unstandardized coefficients B	Unstandardized coefficients SE	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Multicollinearity Tolerance	Multicollinearity VIF
constant		.681	.254		2.686	.009		
ผลิตภัณฑ์(P1)	3.957	.328	.080	.404	4.109	.000	.417	2.401
ผู้ให้บริการ(P5)	4.309	.219	.072	.252	3.034	.003	.584	1.711
ราคา(P2)	3.820	.206	.069	.296	2.987	.004	.408	2.452
R = 83.8 R^2 = .703 Adjusted R^2 = .691 F = 58.322 P value = .000								

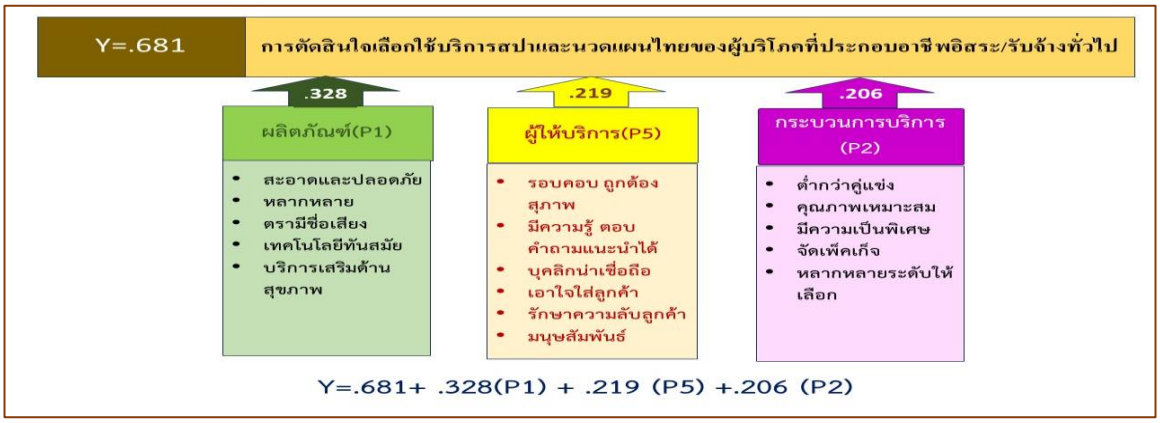
จากตารางที่ 6 ค่า Tolerance มีค่าอยู่ที่ .408-.584 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ที่ 1.711- 2.452 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity สามารถใช้ Multiple regression ในการวิเคราะห์ได้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี stepwise พบว่า ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีจำนวน 3 ด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบกอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ อธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ได้ร้อยละ 70.3 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .681 + .328 (P1) + .219 (P5) + .206 (P2)$$

4.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ตามภาพที่ 2 และ 3 ดังนี้

ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ



ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panapitai, T. และ Itsuwan Kang (2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukchom, M. และ Rod-iam, U.

(2013) ที่พบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวศึกษาจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยว และผู้ที่มารักษาอ าการเจ็บป่วยโดยตรง มีเงื่อนไข วัตถุประสงค์ และความคาดหวังในการเข้ารับบริการต่างกัน ผลการวิจัยจึงมีความแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค แยกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของกลุ่มที่ประกอบกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittiboonchai, W. (2020) พบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) มากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wansiri, S. (2021) ที่พบว่า องค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤติ โควิดมากที่สุด สำหรับงานวิจัยนี้ในส่วนด้านผู้ให้บริการ พบว่ามีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pichetweerachai, W. (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านคนหรือพนักงานนวดแผนไทยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าชาวไทยในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครมากที่สุด เช่นเดียวกับ Sukchom, M. และ Rod-iam, U. (2013) ค้นพบว่าด้านบุคคลและพนักงาน มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการวิจัยของ Rungruangkolllakit (2020) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมากที่สุด และงานวิจัยของ Simasathiansophon (2019) ที่พบว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานนำเสนอการบริการที่ดีแก่ลูกค้า จะเห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภค แต่งานวิจัยนี้มีผลในทางแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ให้บริการควรจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ส่งผลกระทบต่อความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคได้

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบกอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthanawan, S และ Fongthanakit, R. (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของพนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Promhitathorn, S. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ Tepprasit, P., Sakulwongsirichok, P. และ Paopan, N.(2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทรมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ตมากที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้เนื่องจา กผู้รับบริการได้สัมผัสโดยตรงกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ทำให้ปัจจัยทั้ง 3 ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกเข้ารับบริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

3.1 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ

จากรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ TWN Thailand Holistic Health (2019) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านนวดสปาว่า การนวดเพื่อสุขภาพจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจะเป็นเรื่องสถานที่ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม ที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้กับคู่แข่งขัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Research Development and Innovation (RDI) Dhurakij Pundit University (n.d.). ที่เสนอการออกแบบพื้นที่ร้านนวด-สปาว่าการจัดการพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการสัญจรภายใน การตกแต่งด้วยวัสดุปิดผิว และการระบายอากาศภายในให้ไหลเวียน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Klunpakdee, P., Sangpikul, A. และ Kumsuprom, S. (2020) ที่กล่าวว่า อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับบริการในสถานประกอบการสปา เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับการใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษที่มีความโดดเด่นแก่ผู้รับบริการ ควรออกแบบการสร้างบรรยากาศเกี่ยวกับกลิ่น ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ อากาศถ่ายเทได้ดี บรรยากาศโล่ง โปร่งสบาย การใช้แสง เสียง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

จากรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tepprasit, P., Sakulwongsirichok, P. และ Paopan, N. (2021) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปมีรายได้ไม่แน่นอน จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ และราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีความแตกต่างกันด้านอาชีพเท่านั้น และแบ่งอาชีพออกเป็น 2 กลุ่มอาชีพคือ กลุ่มที่ 1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 2 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แยกตาม 2 กลุ่มอาชีพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นแนวทางการออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ และมีจำนวน 1 ด้านที่มีผลเชิงลบ คือ ด้านผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการดังนี้

1) ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ควรจัดให้สะอาด มีบรรยากาศที่โล่ง กว้าง อากาศสามารถระบายถ่ายเทได้ดี ควรนำความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมาใช้ตกแต่งสถานที่ ใช้แสงและสีที่ให้บรรยายกาศผ่อนคลาย ใช้ต้นไม้และน้ำเป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และร่มรื่น

2) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ควรจัดพื้นที่ให้บริการไม่ลับตาคนจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านมีการคมนาคมสะดวกและปลอดภัย และมีที่จอดรถเพียงพอ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความสะอาดและปลอดภัย มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก และผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการควรใช้ตราที่มีชื่อเสียง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีบริการเสริมด้านสุขภาพ

4) ด้านกระบวนการ ควรให้บริการอย่างเป็นระบบ จัดให้บริการตามลำดับก่อนหลัง one stop service และกำหนดระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม

5) ด้านผู้ให้บริการ ควรดูแลให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ ไม่ปฏิบัติเกินขอบเขตที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอึดอัดในการรับบริการ

2. กลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความสะอาดและปลอดภัย มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก และผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการควรใช้ตราที่มีชื่อเสียง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีบริการเสริมด้านสุขภาพ

2) ด้านผู้ให้บริการ ควรฝึกอบรมผู้ให้บริการให้มีความรู้ บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้อง สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำผู้รับบริการได้ มีความสุภาพ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ลูกค้า รักษาความลับของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3) ด้านราคา ควรกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพการบริการต้องเหมาะสม มีการกำหนดราคาพิเศษให้กับลูกค้าในบางกรณี มีราคาแบบแพ็คเกจ และมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการมี 2 รูปแบบ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้พบว่าผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้เป็นอย่างนั้น หรือศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกันต่อไป

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มี 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ประกอบกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนด้านผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงลบ รูปแบบที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

8. เอกสารอ้างอิง

Bangkok Thurakit. (2022). **Spa business tends to grow 17% per year after the COVID-19 crisis**. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/social /983284

Chanthanawan, S., & Fongthanakit, R. (2019). Factors affecting decision making on using spa service towards consumers in Chatuchak district, Bangkok. **Journal of the Association of Researchers**, 24(3), 190-204.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.

Dhurakij Pundit University. (n.d.). **Opening the new era massage-spa model**. Retrieved from https://www.dpu.ac.th/research/8

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis** (17 th ed.). USA: Pearson education.

Kitkasachareon, P., & Boonchai, P. (2018). **Research report on the marketing potential development and needs of Thai herbs in spa business to promote medical tourism**. Bangkok: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

Klunpakdee, P., Sangpikul, A., & Kumsuprom, S. (2020. Thai world class spa business development in Thailand towards sustainability. **Journal of Public Health of Thailand**, 29(6), 1147-1156.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Principles of marketing** (16 th ed.). England: Pearson Education.

Panapitai, T., & Itsuwan Kang, N. (2021). Behaviors and factors affecting the decision-making of Thai tourists in Pattaya in using health spa services. **Sripatum Chonburi Academic Journal**, 17(4),69-79.

Promhitathorn, S. (2017). **Factors that affect satisfaction in using day spa health spa services among users in Bangkok and surrounding areas**. [Master's thesis]. Thammasat University.

Phusee-orn, S. (2008). **Application of SPSS to analyze research data** (2 nd ed.) Kalasin: Prasarn Publishing.

Pichetweerachai, W. (2018). The selection of the service marketing mix 7Ps in Thai massage services from the perspectives of Thai consumers. **Dusit Thani College Journal**, 12(3), 219-246.

Rittiboonchai, W. (2020). Marketing mix factors affecting to decision-making of tourists on using Thai massage services from Wat Pho Thai Traditional Medical School. **UMT-Poly Journal**, 17(1), 196-206.

Rungruangkolllakit, P. (2020). **A study of customer experience of traditional spas for the development of spa at home services for Thai office workers.** [Master's thesis). Thammasat university.

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior** (11 th ed.). England: Pearson Education.

Simasathiansophon, N. (2019). Development of marketing mix strategy for spa business. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE**), 8(2S11), 4162-4165.

Somvipat, W., Pukkayaporn, S., Nititum, W., & Naksuk, W. (2021). Roles of managers in managing spa businesses for success. **Journal of Graduate Review Nakhon Sawan Buddhist Colleg**, 9(1), 113-128.

Spa Born. (n.d.). Types of spa massage businesses that you should know. Retrieved from https://www.spaborn.com.

Strategy and Information for Provincial Development Group Samut Prakan Provincial Office. (n.d.). Samut Prakan Province 5-year development plan (2023-2670). Retrieved from https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-smk01/resource.

Sukchom, M., & Rod-iam, U. (2013). Study of the relationship between service marketing mix factors and service behavior of Thai massage consumers in Bangkok metropolitan hospitals. area. **Academic Services Journal**, 24(4), 104.

Teerakwanroj, T., & Kritsadathan, S. (2020). **Service marketing**. Bangkok: Se-Education.

Tepprasit, P., Sakulwongsirichok, P., & Paopan, N. (2021). The decision-making paths analysis and factors influence users' repurchase of Thai massage. **The Business Review Journal**, 13(2), 164-180.

TWN Thailand Holistic Health. (2019). 3 marketing strategies for spa massage shop operators**.** Retrieved from https://www.thailandholistic.com/3-tactics-marketing.

Wansiri, S. (2021). **Strategic management for the impact of Covid-19 in health massage wellness and spa Thai business**. [Master's thesis]. Mahidol University.

3G E-learning. (2017). **Services Marketing and Customer Relationship Management**. USA: 3G E-learning LLC.

อิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง

The Influence of Safety Kaizen and Safety Awareness on Safety Behavior in Working in An Aluminum Factory

เอกชัย อิสสรา (Ekkachai Issara)[1]*
สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (Surasit Udomthanavong)[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่งที่มีต่อไคเซ็นความปลอดภัย วัฒนธรรมความปลอดภัย การตระหนักความปลอดภัย และพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงาน และ 2) ศึกษาอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานส่วนสำนักงาน ส่วนโรงงาน และส่วนสโตร์จัดส่งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง จำนวน 500 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0 ผลการศึกษาพบว่า 1) ไคเซ็นความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การตระหนักความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และวัฒนธรรมความปลอดภัย ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านจิตวิทยาภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน 2) ตัวแปรปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย ตัวแปรปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย ตัวแปรปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ตัวแปรปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยใน การทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ไคเซ็นความปลอดภัย วัฒนธรรมปลอดภัย การตระหนักความปลอดภัย พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

Abstract

This study aimed to 1) examine the attitudes of employees in an aluminum industrial factory towards safety, safety culture, safety awareness, and safety behaviors, and 2) investigate the influence

[1] สาขาวิชาการจัดการระบบการผลิตและโลจิสติกส์แบบลีน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Department of Lean Manufacturing System and Logistics Management, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology) E-mail: ekkachai.1981@hotmail.com

[2] สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Department of Japanese Business Administration, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology) E-mail: surasit@tni.ac.th

*Corresponding author, e-mail: ekkachai.1981@hotmail.com

of safety attitudes and safety awareness on safety behaviors at work among employees in a particular aluminum industrial factory. Data were collected using questionnaires administered to a sample group of 500 office staff, factory workers, and delivery store personnel aged 18 years and above in the aluminum industrial factory. Data analysis involved percentages, means, standard deviations, and hypothesis testing using Structural Equation Modeling with Smart PLS 4.0. The study findings revealed that 1) safety attitudes had a mean score of 4.33, safety awareness had a mean score of 4.45, safety culture perception had a mean score of 4.30, safety behavior had a mean score of 4.27, and organizational psychology had a mean score of 4.31, all influencing safety behaviors at work. 2) Safety attitude variables positively influenced safety culture perception factors, safety awareness variables influenced safety culture perception factors, safety culture perception variables influenced safety behaviors at work, and safety awareness variables positively influenced safety behaviors at work, all with significant implications at the .05 level. Conversely, safety attitude variables had no significant positive influence on safety behaviors at work.

Keywords: Safety Kaizen, Safety Culture, Safety Awareness, Safety Behavior in Working

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 23 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนและดำเนินการเรื่องความปลอดภัยในหลาย ๆ เรื่อง ประการแรกคือ การมีนโยบายแห่งชาติตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2550 ที่กำหนดให้แรงงานปลอดภัยและสุขภาพอนามัยดี ซึ่งเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ เพื่อให้ทุกภาคส่วนเกิดความร่วมมือในการดำเนินการด้านความปลอดภัยในการทำงาน ประการที่สองคือ การมีแผนแม่บทด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานแห่งชาติ (พ.ศ. 2554 – 2559) สำหรับดำเนินการ และประการที่สามคือ การมีพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ซึ่งได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานอีก 2 หน่วยงาน คือ กองทุนความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) ในปี 2559 กระทรวงแรงงานได้กำหนดมาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมโดยตั้งเป้าหมายสูงสุดคือ ปลอดภัย 100% ในการทำงาน โดยจะมีการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เพื่อให้มีมาตรฐานและเป็นไปตามอนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 187 ซึ่งจะมีการผลักดันระเบียบวาระแห่งชาติ แรงงานปลอดภัย และสุขภาพอนามัยดี และระยะที่สอง (พ.ศ. 2560 – 2569) มีการผลักดันแผนแม่บทด้านความปลอดภัยฯ แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) เพื่อให้เกิดการบูรณาการงานในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเกิดความต่อเนื่องในทางปฏิบัติ ต้องสร้างการรับรู้และสร้างจิตสำนึกอย่างต่อเนื่องของนายจ้าง ลูกจ้าง โดยการสร้างองค์ความรู้และสร้างกระบวนการเพื่อให้เกิดการปฏิบัติด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเป็นนิสัยก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมความปลอดภัยขึ้น การใช้มาตรการเชิงรุกเพื่อการลดอัตราการประสบอันตรายจากการทำงาน โดยประสานความร่วมมือกับสถานประกอบกิจการและองค์กรที่เกี่ยวข้องภายใต้กลไกประชารัฐ เพื่อให้มีแผนงาน การควบคุม ตรวจสอบ และติดตามสอดคล้องกับหลักปฏิบัติตามกฎหมายอย่างมีความถูกต้องและเหมาะสม และจะเน้นการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยฯ อย่างเคร่งครัด โดยมีการตรวจสถานประกอบกิจการที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุและโรคจากการทำงาน และตรวจเชิงรุกตามปฏิทิน

ความเสี่ยงก่อนที่จะเกิดอุบัติเหตุ พร้อมเพิ่มความร่วมมือด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยระหว่างหน่วยงานเครือข่ายภายในประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากล (Sirichai Disthakul, 2016)

ไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) หมายถึง ทำให้พนักงานมีความปลอดภัยในการทำงานมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน ทำให้พนักงานทำงานง่ายขึ้น ใช้เวลาน้อยลง ผลผลิตก็จะเพิ่มขึ้น พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถรับรู้ได้ถึงเหตุอันจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการทำงาน หรือมีสติรู้ว่าขณะทำงานใด ๆ นั้น ต้องให้ความสำคัญถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และสามารถป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ วัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) หมายถึง การมองถึงพฤติกรรมของคนในสังคมที่แสดงถึงลักษณะ และทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยที่บุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ ยึดถือและปฏิบัติตามกันมา ความเชื่อ และความรู้สึก จนเป็นแนวปฏิบัติและวัฒนธรรมความปลอดภัยเดียวกัน ต้องอาศัยหลายองค์ประกอบ โดยบุคลากรทุกระดับต้องร่วมกันสร้างและขับเคลื่อนความปลอดภัยในการทำงานของสถานประกอบกิจการ ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปรับใช้กับงานต่าง ๆ ได้ โดยเริ่มที่การสร้างค่านิยมของแต่ละบุคคล พฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) หมายถึง ลักษณะของการกระทำหรือแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ภายใต้สภาวะที่ปราศจากอันตรายการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงปราศจากโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ พิการ ตาย อันเนื่องมาจากการทำงาน ทั้งต่อตัวบุคคล หรือทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อม (Somthawin Muangphra, 1994)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักถึงความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง โดยศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในส่วนโรงงาน ส่วนสำนักงาน และส่วนสโตร์จัดส่ง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน การส่งเสริมป้องกันลดสถิติการประสบอุบัติเหตุในการทำงาน และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อการปฏิบัติงานจะเป็นประโยชน์กับผู้ปฏิบัติงานและองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่งที่มีต่อไคเซ็นความปลอดภัย วัฒนธรรมความปลอดภัย การตระหนักความปลอดภัย และพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงาน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงไคเซ็นความปลอดภัย ความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัย วัฒนธรรมความปลอดภัย และพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มพนักงานส่วนสำนักงาน ส่วนโรงงาน และส่วนสโตร์จัดส่ง ของโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 500 คน

ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยและช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ ตุลาคม 2566 - กุมภาพันธ์ 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย มี 5 ข้อ ได้แก่

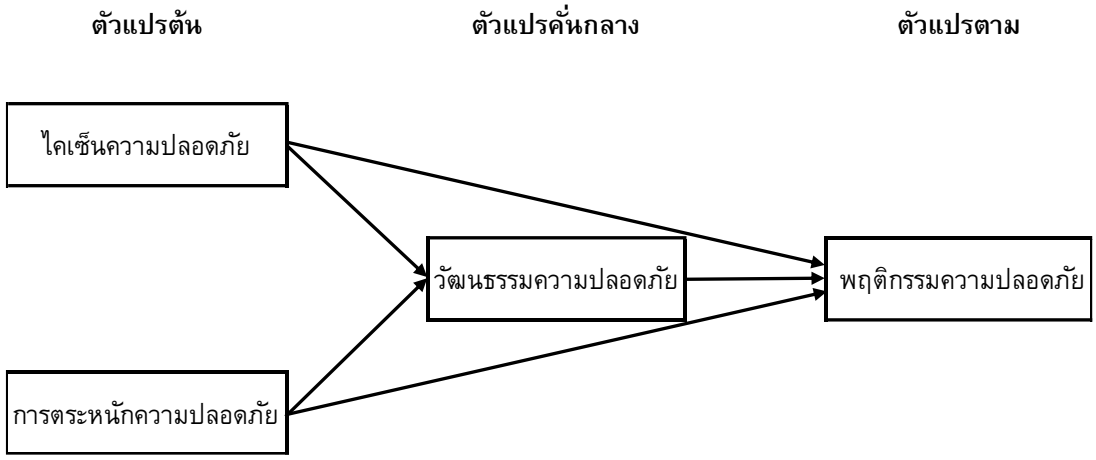
ระดับความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่งที่มีต่อไคเซ็นความปลอดภัย วัฒนธรรมความปลอดภัย การตระหนักความปลอดภัย และพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงาน

1. ไคเซ็นความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน
2. การตระหนักความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน
3. ไคเซ็นความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน
4. การตระหนักความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน

5. วัฒนธรรมความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “อิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง” ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีด้านความปลอดภัยในการทำงาน เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานของผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่าง ๆ ขั้นตอนการปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัย ตลอดจนการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานด้วยความประมาท ประกอบด้วย 1) อุบัติเหตุและการป้องกันอุบัติเหตุ 2) สัญลักษณ์และความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย 3) ความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือเบื้องต้น 4) อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล วิธีการหนึ่งที่ช่วยลดอุบัติเหตุได้ 5) ความปลอดภัยในการใช้เครื่องจักร 6) ความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือไฟฟ้า 7) สาเหตุและวิธีการป้องกันอัคคีภัย 8) สุขศาสตร์อุตสาหกรรม (Witoon Simachokdee and Weeraphong Chalermjirarat, 2004)

ความหมายของไคเซ็น คือ การพัฒนาองค์กรโดยมุ่งเน้นปรับปรุงกระบวนการ (Process) โดยมีความเชื่อว่าเมื่อกระบวนการได้รับการปรับปรุง (Improvement) ผลลัพธ์ของกระบวนการนั้น ๆ (Process Output) จะได้รับการปรับปรุงตามไปด้วย สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การไม่ยึดติดกับแนวคิดเก่า ๆ การไคเซ็นไม่ใช่การพัฒนาจากประสบการณ์ แต่เป็นการพัฒนาที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ Patcharin Sinamnuayphon (2014) กล่าวว่าการเริ่มต้นแนวคิดไคเซ็น (Kaizen) 1) ความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์มากสำหรับการแก้ไขปัญหา บางครั้งหากว่าเราแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักเหตุผลธรรมดา เป็นการแก้ไขปัญหาแบบตรง ๆ แล้ว หนทางแก้ไขอาจจะมีราคาแพงไม่คุ้มค่า และอาจจะไม่ได้ผลก็เป็นได้ 2) ใช้หลักการ “เลิก-ลด-เปลี่ยน” การทำไคเซ็นเป็นการปรับปรุงงานวิธีหนึ่ง โดยมีรายละเอียด 2.1) การเลิก หมายถึง การวิเคราะห์ว่าขั้นตอนการทำงานหรือสิ่งที่เป็นอยู่บางอย่างนั้น สามารถที่จะตัดออกไปได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากความจำเป็น 2.2) การลด หมายถึง การพิจารณาว่าในการทำงานนั้นมีกิจกรรมใดบ้างที่ต้องกระทำซ้ำ ๆ กันไปมา หากว่าเราไม่สามารถยกเลิกกิจกรรมนั้นออกได้ ก็ต้องพยายามลดจำนวนครั้งในการกระทำ เพื่อจะได้ไม่ต้องทำงานแบบซ้ำ ๆ กันโดยที่ไม่เกิดประโยชน์อันใด 2.3) การเปลี่ยน หากว่าเราพิจารณาแล้วว่า ไม่สามารถเลิก และลดกิจกรรมใดได้แล้ว เราก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนวิธีการทำงาน เปลี่ยนวัสดุ เปลี่ยนทิศทาง หรือ เปลี่ยนองค์ประกอบ

เป็นต้น Sulapas Khruekanchana (2009) กล่าวไว้ว่า ไคเซ็น คือ การปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่องและผลักดันนวัตกรรมใหม่ และวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การมีจิตสำนึกในการไคเซ็น และมีความคิดในเชิงนวัตกรรม (Effort improvement) 2) การสร้างระบบงานและโครงสร้างที่เกื้อกูลกัน มีการลดต้นทุน และการสูญเสียต่าง ๆ ได้แก่ การลดต้นทุนให้ต่ำลง (Cost reduction) การกำจัดความสูญเสีย (Eliminate, muri-mura-muda : 3MU) ระบบทันเวลาพอดี (JIT: Just in time) วิทยาการคอมพิวเตอร์ (CS : Customer Service) กระบวนการถัดไป (In next process) การควบคุมโดยอัตโนมัติ (Jidoka) และการแก้ปัญหาเชิงรุก (PPS : Practical Problem Solving) 3) การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้แนวความคิดและแนวทางการแบ่งปันความคิด (Share idea) เรียนรู้จากความผิดพลาด (Learning from mistake) มีมาตรฐาน (Standardized) และการถ่ายโอนความรู้ (Yokoten) Kurdit Singh Buddharaja (2009) กล่าวว่า แนวคิดการทำกิจกรรมไคเซ็นเป็นแนวคิดที่หลายองค์กรปฏิบัติกันแพร่หลาย และอาจปฏิบัติแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและนโยบายขององค์กรนั้น ๆ อาจมีหน่วยงานแยกออกมาทำงานไคเซ็นโดยเฉพาะ หรืออาจจะนำเสนอตามสายงานปกติก็ได้ ไม่ว่าองค์กรใดที่ต้องทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ต้องปลูกจิตสำนึกไคเซ็นให้เป็นที่เข้าใจกันทั้งองค์กร ดังต่อไปนี้ 1) อย่ายึดติดกับแนวคิดเดิม 2) ค้นหาแนวคิดที่สามารถทำการพัฒนาได้ 3) พัฒนาอย่างเรียบง่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ ดีกว่าไม่ทำอะไรเลย 4) ใช้ปัญญา มิใช่เงินตรา 5) อุปสรรค คือ โอกาส 6) ต้องระดมความคิด และ 7) การพัฒนาไม่มีคำว่าสิ้นสุด

Parinya Sud-arom and Wasutida Nuritmon (2018) กล่าวว่า การที่องค์กรให้ความสำคัญ กำหนดแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการเสริมสร้างจิตสำนึก ให้พนักงานตระหนักถึงการทำงานอย่างปลอดภัยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัยในการทำงานโดยอาศัยความร่วมมือ ทั้งฝ่ายบริหารและพนักงาน เพื่อรวมกันดำเนินการสามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดความตื่นตัว ในเรื่องความปลอดภัย และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน และอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานในการทำงาน ส่งผลทำให้พนักงานเกิดความตระหนัก ถึงความปลอดภัยในการทำงานเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมที่ดีในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

วัฒนธรรมความปลอดภัย นับเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การ กล่าวคือ วัฒนธรรมความปลอดภัยจะถูกวัฒนธรรมองค์การกำกับให้แสดงคุณลักษณะตาม ภายใต้ขอบเขตหรือข้อจำกัดที่เกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัย เมื่อนำคำนิยามที่มีอยู่จำนวนมากมาเปรียบเทียบกันจึงพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ บางคำนิยามมุ่งเน้นเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ขณะที่บางคำนิยามมุ่งเน้นเรื่องความเชื่อและฐานคติ (Choudhry, Fang, and Mohamed, 2007) วัฒนธรรมความปลอดภัยสามารถส่งผลต่อทุกภาคส่วนของธุรกิจ ตั้งแต่การผลิตจนถึงผลการดำเนินงานความปลอดภัย การมีวัฒนธรรมความปลอดภัยในเชิงบวกจะช่วยให้พนักงานทุกคนรู้สึกมีคุณค่า และมีแรงกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย เพื่อจะได้กลับบ้านอย่างปลอดภัยครบอาการสามสิบสองทุกวัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมความปลอดภัย หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อที่ว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอันดับแรก ๆ ในการทำงานที่สมาชิกทุกคนร่วมกันสร้างขึ้น และถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างคนในองค์การ นักวิชาการหลายท่านมีความพยายามที่จะพัฒนาตัวแบบทฤษฎีวัฒนธรรมความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะสร้างตัวแบบวัฒนธรรมองค์การจากพื้นฐานแนวคิดของไซน์ (Schein, 1991) เรียกว่า ตัวแบบวัฒนธรรม 3 ชั้น (Three-layered cultural model)

Witoon Simachokdee and Weeraphong Chalermjirarat (2004) ได้สรุปแนวการศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน คือ การกระทำของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ได้แสดงออกในขณะทำงานที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการทำงานที่ไม่อันตราย ไม่อยู่ในรูปที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงาน และการกระทำอื่น ๆ อันจะก่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำงานโดยแบ่งพฤติกรรมความปลอดภัยออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอนและวิธีการในการทำงานที่ปลอดภัย โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่บริษัทได้กำหนดขึ้นอย่างเคร่งครัด 2) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย หมายถึง การใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล การเลือกใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับลักษณะงาน การตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือหรือ

อุปกรณ์ก่อนการใช้งาน การดูแลรักษาและเก็บเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้งานเสร็จแล้วให้เรียบร้อย 3) ความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานทำงานโดยมีสมาธิ ไม่ประมาท เหม่อลอย ไม่คิดถึงเรื่องอื่นในขณะทำงาน หยอกล้อกันระหว่างการทำงาน ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มีการพักผ่อนที่เพียงพอ

Somthawin Muangphra (1994) ได้เสนอแนวคิดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์นั้น พฤติกรรมความปลอดภัยจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีปัจจัยหลายประการด้วยกัน จำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ปัจจัยที่ช่วยโน้มน้าวบุคคลให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัย (Predisposing factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอนามัยของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้รับทั้งในทางตรงและทางอ้อม หรือจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัย (Enabling Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลต่าง ๆ มีโอกาสที่จะใช้บริการหรืออุปกรณ์ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่และจัดหาไว้ให้อย่างทั่วถึง ได้แก่ สถานพยาบาล แหล่งอาหาร หรืออุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย เป็นต้น 3) ปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความปลอดภัย (Reinforcing factors) เป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน นายจ้าง และบุคลากรอื่น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัยโดยการอบรม สั่งสอน กระตุ้นเตือน การชักจูง การเป็นตัวอย่าง การดูแลควบคุม รวมทั้งการส่งเสริมให้การกระทำหรือการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพหรือพฤติกรรมอนามัยตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Thongchai Sermphongphan (2011) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมพฤติกรรมความปลอดภัยเป็นเครื่องมือในการลดอุบัติเหตุ เนื่องมาจากเหตุผลในด้านพฤติกรรมศาสตร์การศึกษาและจัดทำพฤติกรรมที่มีมาตรฐานและเข้าใจในธรรมชาติของพฤติกรรม เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้เกิดการปลูกฝังความปลอดภัยในการทำงานอย่างถาวรจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยควบคุมให้คนเกิดพฤติกรรมที่ปลอดภัยได้โดยการอาศัยหลักการจูงใจ

จากความหมายของการส่งเสริมพฤติกรรมความปลอดภัยที่กล่าวมานั้น จึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมพฤติกรรมความปลอดภัย หมายถึง กระบวนการในการชี้บ่งพฤติกรรมเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน เพื่อดำเนินการกำจัดหรือลดพฤติกรรมเสี่ยงนั้น ด้วยวิธีการที่เหมาะสมและเป็นวิธีการเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแสดงออกของพฤติกรรมความปลอดภัย รวมทั้งการกระตุ้นพฤติกรรมความปลอดภัยที่พึงประสงค์ด้วยการเสริมแรง การให้รางวัลหรือการชมเชย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มพนักงานส่วนสำนักงาน ส่วนโรงงาน และส่วนสโตร์จัดส่ง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ของโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง จำนวน 1,210 คน เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแม็กส์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 375-500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง

ทั้งหมด 500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกหน่วยงานตามฝ่าย/แผนก ที่จำแนกตามผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทฯ ตามข้อมูลจากฝ่ายบุคคล ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนโดยกำหนดสัดส่วนพนักงาน 2.4 คน ต่อ 1 แบบสอบถาม ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 500 ตัวอย่าง วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านผู้จัดการฝ่าย, หัวหน้าแผนก, หัวหน้าหน่วยงาน และเจ้าหน้าที่ธุรการแต่ละฝ่าย/แผนก จำนวน 36 คน แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลตามจนครบ 500 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน จำนวนชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน รอบการทำงานในแผนกที่ท่านทำงาน การทำงานล่วงเวลาของท่าน (OT) และความถี่ในการทำงานล่วงเวลา (OT) ของท่านในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Working Behavior) จำนวน 9 ข้อ และตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยอื่นใดบ้างที่น่าจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัย และการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน ที่คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพแบบทดสอบ

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ จึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ โดยใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จึงจะนำมาใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด มี 33 ข้อที่ผ่านการตรวจสอบ นำแบบสอบถามไปวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมอื่นในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1974) เพื่อให้ได้ระดับค่าแอลฟาที่ 0.7 หรือมากกว่า จึงจะนำมาใช้ได้ ผลออกมาเป็นค่า 0.933 จึงผ่านขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อได้ทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือที่เป็นฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 500 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 6 ตอน สถานภาพส่วนบุคคล ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ จำนวน 500 ชุด เพศชาย 57.00 % ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี 33.20 % การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. 29.00 %อายุงาน 10 ปี ขึ้นไป 33.20 % ทำงานในแต่ละวันมากกว่า 8 ชั่วโมง 57.80 % รอบการทำงานในแผนกที่ทำงานอยู่ ไม่มีกะ 73.00 % ทำงานล่วงเวลาของท่าน (OT) 79.40 % ทำงานล่วงเวลา (OT) มากกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน 81.36 %

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R^2	AVE	Cross Construct Correlation			
				AWA	BEH	CUL	KAI
AWA	0.950	N/A	0.740	0.860			
BEH	0.880	0.078	0.540	0.250	0.735		
CUL	0.949	0.317	0.670	0.206	0.165	0.819	
KAI	0.934	N/A	0.661	0.225	0.156	0.557	0.813
ค่าเฉลี่ย	**0.928**	**0.197**	**0.652**	ค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน			

หมายเหตุ : Gof^2 = 0.928*0.652 ดังนั้น GoF 0.777

จากตารางที่ 1 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.880-0.950 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ซาร์สเต็ดท์; รินเกิล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R^2 มีค่า 0.197 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.19 มีค่าในระดับต่ำ (Chin, 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.777 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.540-0.740 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.880-0.950 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

ระดับความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่งที่มีต่อไคเซ็นความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การตระหนักความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และวัฒนธรรมความปลอดภัย ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านจิตวิทยาภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

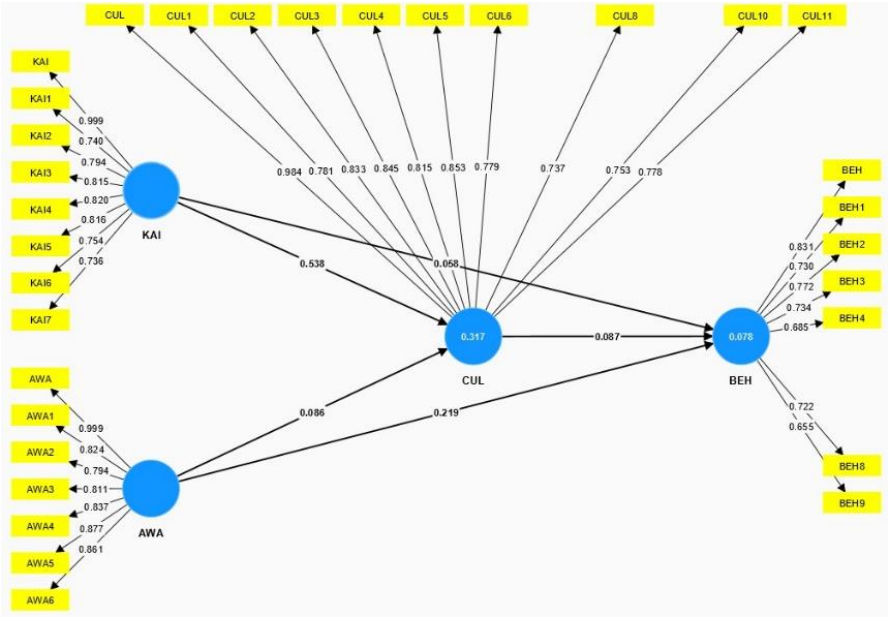
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (KAI-CUL) พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (AWA-CUL) พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (KAI-BEH) พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (CUL-BEH)_พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (AWA-BEH) พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.538 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.226 ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.105 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.086 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.087

สรุปภาพรวมของปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Safety Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับตระหนักรู้มากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ด้านการรับรู้ (Perception) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านพฤติกรรม (Behavior) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านจิตวิทยาภายในองค์กร (Psychology) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) โดยรวมอยู่ในระดับประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen), ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Safety Awareness) และปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) แต่ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.80 (R^2=0.078)

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักถึงความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง ได้แก่ ไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) การตระหนักความปลอดภัย(Safety Awareness) วัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) และพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) ได้แก่ ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงานเป็นอันดับแรก ฝ่ายบริหารมุ่งมั่นในการออกนโยบาย ออกแบบกิจกรรม และสนับสนุนกิจกรรมความปลอดภัย พนักงานมีความพยายามอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุความปลอดภัยระดับสูง เป็นปัจจัยทำให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ได้แก่ พนักงานอยากให้ทุกกระบวนการทำงานมีความปลอดภัย พนักงานปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานรายงานหัวหน้างานเมื่อพบเห็นสิ่งที่อาจทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับ Rangsan Muangsarot (2010) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีพบว่าขีดความสามารถ การสื่อสารและความรับผิดชอบของบุคคลด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมความปลอดปลอดภัย โดยมีกิจกรรมด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยทางอ้อม ประสิทธิผลของระบบการจัดการด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยผ่านขีดความสามารถของบุคลากรด้านความปลอดภัย การสื่อสารด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบของบุคลากรด้านความปลอดภัย และกิจกรรมการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเจตจำนงของผู้บริหารต่อความปลอดภัย และสอดคล้องกับ Chusri Luengsaadkul (2013) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของโปรแกรมการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยสำหรับกลุ่มอาสากู้ชีพในเขตควบคุมมลพิษ จังหวัดระยอง พบว่าการสร้างโปรแกรมวัฒนธรรมความปลอดภัย ก่อนและหลังการสร้างมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยโปรแกรมที่สร้างขึ้นจากแนวคิดของจีแอล โนเบิล เดนตัน ประกอบด้วย 10 ประการ คือ 1) การแสดงเจตจำนงของผู้บริหาร 2) การแสดงความมุ่งมั่นของหัวหน้าทีมด้านความปลอดภัย 3) การสื่อสารด้านความปลอดภัย 4) การทำงานเป็นทีม 5) การลดแรงกดดันจากการปฏิบัติงาน 6) การสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิก 7) การรับรู้ระเบียบปฏิบัติ/กฎระเบียบด้านความปลอดภัย 8) การอบรมด้านความปลอดภัย 9) องค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านความปลอดภัย 10) ระบบรายงานด้านความปลอดภัย ซึ่งการวิจัยได้แสดงความเชื่อมโยงให้เห็นว่า ความแข็งแกร่งด้านวัฒนธรรมความปลอดภัยจะช่วยลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ/การบาดเจ็บและการเกิดเหตุการณ์อันตราย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บีทริค (Beatrice, 2011) ซึ่งศึกษาและพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยในธุรกิจน้ำมันและก๊าซในประเทศอังกฤษ ได้แก่ 1) การฝึกอบรม 2) รางวัลและการยอมรับ 3) การสื่อสาร และ 4) การมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร

โดยจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิด ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แนวทางการศึกษา และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อันนำไปสู่การศึกษาอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง

2) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) ได้แก่ พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เพื่อลดอุบัติเหตุจากการทำงาน พนักงานให้ความสำคัญในการสวมอุปกรณ์การป้องกันอันตรายขณะปฏิบัติงาน พนักงานให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ก่อนเริ่มทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้น พนักงานให้ความสำคัญกับการวางแผนหรือศึกษาขั้นตอนการทำงาน (Procedure, WI) ก่อนการทำงานเพื่อความปลอดภัย เป็นปัจจัยทำให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ได้แก่ พนักงานอยากให้ทุกกระบวนการทำงานมีความปลอดภัย พนักงานปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานรายงานหัวหน้างานเมื่อพบเห็นสิ่งที่อาจทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Amporn Chaichotkit (2011) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้วัฒนธรรมความปลอดภัยของแรงงานไทยในวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม ผลการศึกษาพบว่า แรงงานไทยมีวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยมอยู่ในระดับต่ำ มีระดับการรับรู้ ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง และการรับรู้วัฒนธรรมความปลอดภัยอยู่ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ โดยวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์ประกอบการสื่อสารด้านความปลอดภัย การมีส่วนร่วมด้านความปลอดภัย และการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ตัวแปรความสนใจในรูปแบบวิถีบริโภคนิยมและการรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้วัฒนธรรมความปลอดภัยได้ร้อยละ 24.30

3) ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงานเป็นอันดับแรก ฝ่ายบริหารมุ่งมั่นในการออกนโยบาย ออกแบบกิจกรรม และสนับสนุนกิจกรรมความปลอดภัย พนักงานมีความพยายามอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุความปลอดภัยระดับสูง ไม่เป็นปัจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน พนักงานตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องจักรก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานพักผ่อนเพียงพอก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแต่ละวัน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) จึงจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) สอดคล้องกับการศึกษาของ Yutthapoom Meepradit (2015) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตัวแบบวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยเชิงรุกในระบบอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มผลผลิตในทางบวกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมความปลอดภัย ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า วัฒนธรรมความปลอดภัย ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ รองลงมา ปัจจัยด้านการยศาสตร์ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีของ เอดการ์ เดล (Edgar Dale, 1969) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกรวยแห่งการเรียนรู้ (Cone of Learning) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้แบบได้ปฏิบัติจริงจะทำให้จดจำได้ดีกว่าการไม่ได้ปฏิบัติจริง โดยจากผลการศึกษาสามารถแสดงตัวแบบอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง

4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ได้แก่ พนักงานอยากให้ทุกกระบวนการทำงานมีความปลอดภัย พนักงาน

ปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานรายงานหัวหน้างานเมื่อพบเห็นสิ่งที่อาจทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยในการทำงาน เป็นปัจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) พฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน พนักงานตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องจักรก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานพักผ่อนเพียงพอก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแต่ละวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Jatuphon Pisitsak (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของแรงงานอุตสาหกรรมก่อสร้าง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย ได้แก่ ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของแรงงานสูงสุดที่ระดับความสัมพันธ์ 0.645 สอดคล้องกับ คริสโตเฟอร์ บี ฟราเซ็ง (Christopher B. Frazier, 2012) ได้ศึกษาเชิงสำรวจกับคนทำงานจำนวน 25,574 คนในบริษัทข้ามชาติ 5 แห่งที่มีอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยหลักของวัฒนธรรมความปลอดภัยประกอบด้วย ความใส่ใจของผู้บริหาร ความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยของแต่ละคน การสนับสนุนให้เกิดความปลอดภัย และระบบการจัดการด้านความปลอดภัย โดยจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิด ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อันนำไปสู่การศึกษาอิทธิพลของไคเซ็นความปลอดภัยและการตระหนักความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอลูมิเนียมแห่งหนึ่ง

5) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) ได้แก่ ให้ความสำคัญในการสวมอุปกรณ์การป้องกันอันตรายขณะปฏิบัติงาน ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เพื่อลดอุบัติเหตุจากการทำงาน ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ก่อนเริ่มทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้น ให้ความสำคัญกับการวางแผนหรือศึกษาขั้นตอนการทำงาน (Procedure, WI) ก่อนการทำงานเพื่อความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและทักษะ และเกิดความชำนาญในสายอาชีพ เป็นปัจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน พนักงานตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องจักรก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานพักผ่อนเพียงพอก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแต่ละวัน สอดคล้องกับ Weeramon La-ongsawong (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตราย และพฤติกรรมการทำงานอย่างปลอดภัยของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผ่นเหล็ก ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผ่นเหล็กแห่งหนึ่ง ในเขตอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงาน แผนกงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย ไม่สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการทำงานอย่างปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงาน แผนกงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานอย่างปลอดภัยไม่แตกต่างกัน 3) การรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานอย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammarak Srimarut et al. (2012) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต ได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1) ต้องการให้มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงานให้มากขึ้น และสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน 2) ต้องการให้บริษัทเล็งเห็นถึงความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานให้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดย

จัดอุปกรณ์ Safety ให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ 3) ต้องการให้ทุกคนปฏิบัติตามกฎระเบียบเรื่องการสวมใส่อุปกรณ์ Safety ในการทำงานอย่างเคร่งครัด ไม่ใช่เฉพาะแต่พนักงานระดับปฏิบัติการเท่านั้น 4) ต้องการให้เพิ่มแสงสว่างบริเวณจุดตรวจสอบชิ้นงานหน้าเครื่อง 5) ต้องการให้มีการเพิ่มพัดลมให้มากขึ้น เพราะอุณหภูมิในที่ทำงานร้อนมาก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำการศึกษาครั้งนี้ไปใช้

1) ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) และปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงานเป็นอันดับแรก ฝ่ายบริหารมุ่งมั่นในการออกนโยบาย, ออกแบบกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมความปลอดภัย พนักงานมีความพยายามอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุความปลอดภัยระดับสูง เป็นปัจจัยทำให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ได้แก่ พนักงานอยากให้ทุกกระบวนการทำงานมีความปลอดภัย พนักงานปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานรายงานหัวหน้างานเมื่อพบเห็นสิ่งที่อาจทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยในการทำงาน

2) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน พนักงานตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องจักรก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานพักผ่อนเพียงพอก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแต่ละวัน

3) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย(Safety Awareness) และปัจจัยด้านวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย(Safety Awareness) ได้แก่ พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เพื่อลดอุบัติเหตุจากการทำงาน พนักงานให้ความสำคัญในการสวมอุปกรณ์การป้องกันอันตรายขณะปฏิบัติงาน พนักงานให้ความสำคัญกับการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ก่อนเริ่มทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้น พนักงานให้ความสำคัญกับการวางแผนหรือศึกษาขั้นตอนการทำงาน (Procedure, WI) ก่อนการทำงานเพื่อความปลอดภัย เป็นปัจจัยทำให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ได้แก่ พนักงานอยากให้ทุกกระบวนการทำงานมีความปลอดภัย พนักงานปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานรายงานหัวหน้างานเมื่อพบเห็นสิ่งที่อาจทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยในการทำงาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอลูมิเนียมอื่นและกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน สามารถนำมาเปรียบเทียบในมุมมองที่ต่างกัน

2) เนื่องจากผลที่ได้มีไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านไคเซ็นความปลอดภัย (Safety Kaizen) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ควรมีการศึกษาอีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบผลและยืนยันกับผลที่ได้

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมกับตัวแปรอื่น ๆ โดยนำตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้มาทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป เช่น การสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัย

ให้กับพนักงาน, แนวคิดการหยั่งรู้ระวังภัย (KYT), กระบวนการของการตระหนักรู้และเรียนรู้จากความผิดพลาด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก (Hansei) และกิจกรรม 5ส อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working)

7. องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษา

ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ปัจจัยด้านการตระหนักความปลอดภัย (Safety Awareness) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behavior in Working) ได้แก่ พนักงานแต่งกายรัดกุมและเหมาะสมกับงานในขณะปฏิบัติงาน พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน พนักงานแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันทีเมื่อพบเครื่องจักรชำรุดเสียหาย พนักงานปฏิบัติตามข้อห้าม คำเตือนต่าง ๆ ในการทำงานอย่างเคร่งครัด พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน พนักงานตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องจักรก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานพักผ่อนเพียงพอก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแต่ละวัน

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความเมตตา ความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณโดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ที่สละเวลารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ จนสามารถทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน และผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 500 ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Beatrice, O. O. (2011). **Influencing safety culture in the UK Offshore Oil and Gas Industry: The importance of employee involvement**. [Master's thesis]. Robert Gordon University.

Buddharaja, K. S. (2009). **Factors affecting work improvement behavior of production employees using the Kaizen system, Case study of Namkarnchang factory**. [Master's thesis]. Chandrakasem Rajabhat University.

Chaichotkit, A. (2011). Perception of safety culture of Thai workers in a consumerist way of life. **Journal of Social Sciences and Humanities**, 37(2), 199-211.

Chin, W. W. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Choudhry, R.M., Fang, D., & Mohamed, S. (2007). Developing a Model of Construction Safety Culture. **Journal of Management in Engineering**, 23, 207-211.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A First Course in Factor Analysis** (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological Testing** (3 rd ed.). New York: Harper and Row.

Dale, E. (1969). **Audio-Visual Methods in Teaching** (3rd ed.). New York: Dryden.

Disthakul, Si. (2016). Ministerial regulations specifying standards for administration, management, and operations regarding safety, occupational health, and the environment. Retrieved from http://cste.sut.ac.th/csteshe/wp-content/lews/ Law06.pdf.

Frazier, C. B. (2011). **A Hierarchical factor analysis of a safety culture survey**. Appalachian State University.

Khruekanchana, S. (2009). **Increase work efficiency with Kaizen** (6 th ed.). Bangkok: Thai-Japan Technology Promotion Association.

Luengsaadkul, C. (2013). **Effectiveness of the program to create a safety culture for volunteer rescuers in pollution control areas**. Rayong Province National Institute of Emergency Medicine, Map Ta Phut Hospital

La-ongsawong, W. (1998). **Factors influencing the perception of dangerous working conditions and safe working behavior of employees operating in the steel production industry**. [Master's thesis]. Kasetsart University.

Meepradit, Y. (2015). **Development of a proactive safety culture model in the manufacturing industry system of Thailand**. [Doctoral dissertation]. Silpakorn University.

Muangsarot, R. (2010). **Factors influencing safety culture in the petrochemical industry**. [Doctoral dissertation]. National Institute of Development Administration.

Muangphra, S. (1994). **A study of the health behavior of workers at the operational level on Preventing work-related accidents: Studying only the case of the metal product manufacturing industry. Machinery and equipment Bang Pakong District Chachoengsao Province**. [Master's thesis]. Thammasat University.

Pisitsak, J. (2018). **Relationship between safety culture factors and work safety behavior of construction industry workers**. Rajanagarindra Rajabhat University.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterin Reference Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**,

Sarstedt, Ringle, & Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Illinois: Irwin.

Schein, E. H. (1991). **Organizational culture and leadership**. San Francisco, Calif.: Jossey Bass.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling** (4 th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Sermphongphan, T. (2011). **Maintenance engineering**. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok.

Simachokdee, W., & Chalermjirarat, W. (2004). **Engineering and safety management in factories** (17th ed.). Bangkok: Thai-Japan Technology Promotion Association.

Sinamnuayphon, P. (2014). Increasing work efficiency with the Kaizen concept. Retrieved February, 1, 2024, from https://www.stou.ac.th/study/sumrit/5-58 (500)/page5-5-58(500).html.

Srimarut, T. et al. (2012). **Factors affecting work safety behavior of employees at production operations level, Siam Metal Technology Company Limited, Rayong Province**. [Master's thesis]. Suan Sunandha Rajabhat University.

Sud-arom, P., & Nuritmon, W. (2018). Awareness of work safety affects work safety behavior of operational employees in Polyfoam Company Limited. **Valaya Alongkorn Review Journal (Humanities and Social Sciences)**, 8(3), 114 – 125.

อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Image and Perceived Value on Thai Tourists' Loyalty of Gastronomy Tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กนกกาญจน์ กล่อมเกลา (Kanokkarn Klomklaw)[1]
วสุธิดา นุริตมนต์ (Wasuttida Nurittamont)[2*]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารหรือซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 กับการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความภักดี

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of image and perceived value on Thai tourists' loyalty to Gastronomy tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group comprised 200 Thai tourists who visited and dined at restaurants awarded by the Michelin Guide 2024 in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. G*Power 3.1.9.2 software and multistage sampling were utilized for data collection. Data were gathered through questionnaires and analyzed statistically using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing. The results found that the majority of respondents were female, aged 31-40, holding a bachelor's degree, employed in government or state enterprises, with a

[1] สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Finance and Economics, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi)
E-mail: Kanokkarn.k@rmutsb.ac.th

[2] สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
(Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi)
E-mail: Wasuttida.n@rmutsb.ac.th

* Corresponding e-mail: Wasuttida.n@rmutsb.ac.th

monthly income of 10,001-20,000 baht. Their average travel expenditure per trip was 1,001-2,000 baht, they used private vehicles for travel and were domiciled in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Overall, respondents held a positive perception of image, perceived value, and satisfaction with culinary tourism. Regarding hypothesis testing, statistically significant influences were found between tourism activity image, social value perception, cost perception, and Thai tourists' satisfaction with culinary tourism at a significance level of 0.05.

Keywords: Gastronomy Tourism, Image, Perceived Value, Loyalty

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 19 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งมีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 นั้น ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้กว่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 8.62 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.8 ล้านคน และ นักท่องเที่ยวคนไทย 189 ล้านคน/ครั้ง และในปี 2566 นี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าหมายภาพรวมรายได้กลับมาไม่ต่ำกว่า 2.38 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 80 ของรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อปี 2562 (เทียบรายได้ ปี 2562 เนื่องจากเป็นปีก่อนสถานการณ์โรคระบาด Covid-19) (NESDC, 2023) โดยในปัจจุบันเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ (Ministry of Tourism and Sport, 2021) และแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2574 อีกด้วย จึงมีการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมและสังคมเช่นเดียวกันและสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Scarpato, 2002) เข้ามาศึกษาเรียนรู้ กล่าวคือ อาหารสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นอีกด้วย (Cohen and Avieli, 2004) ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมีศักยภาพสูงระดับรองของประเทศ กลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายที่สูงตามลำดับ ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกสร้างรายได้สูงถึง 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท ซึ่งในส่วนของประเทศไทย มีรายงานที่แสดงให้เห็นรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน พ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 4.56 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sport, 2017) ดังนั้น จุดหมายปลายทางหลายแห่งจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางเที่ยวสูงขึ้น (Derinalp Canakci & Birdir, 2020) ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว นำมาสู่การสร้างความประทับใจและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้

ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านอาหารและธุรกิจร้านอาหารซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและบริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นจากการเปิดประเทศหลังโควิด-19 (Institute of Food Industry Development Foundation for the Institute of Food, 2022) ดังนั้นอาหารไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่ว

ประเทศ (Jullasilp, 2018) ผ่านความเคลื่อนไหวในการจัดทำ “มิชลิน ไกดกรุงเทพฯ” ของการทองเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับมิชลินไกดประเทศไทย ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สะดวกแก่การเดินทางไปเช้า - เย็นกลับ ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตในอดีต ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีการสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลานาน โดยอาหารที่มีชื่อเสียงของอยุธยาในปัจจุบันและโด่งดังไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ กุ้งเผา ก๋วยเตี๋ยวเรือ โรตีสายไหม เป็นต้น (Ministry of Tourism and Sport, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 (มิชลิน บิบ กูร์มองด์) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 ร้านอาหาร (Michelin Guide, 2022) ดังนั้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยว และรักษาฐานลูกค้าเดิมเพราะเป็นฐานที่ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่โดยการแนะนำแบบปากต่อปาก เพื่อพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Flom, 2011)

ดังนั้น จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของอาหารที่มีอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่ดีที่มีต่อนักท่องเที่ยว และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจดจำและยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจอันนำไปสู่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่ค่อยได้มีการศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นให้เกิดรายได้แก่ประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงาน การพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 ร้านอาหาร (Michelin Guide, 2022)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในลักษณะการมารับประทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน ธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H1.1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านอัตลักษณ์อาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H1.2: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H1.3: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H2: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

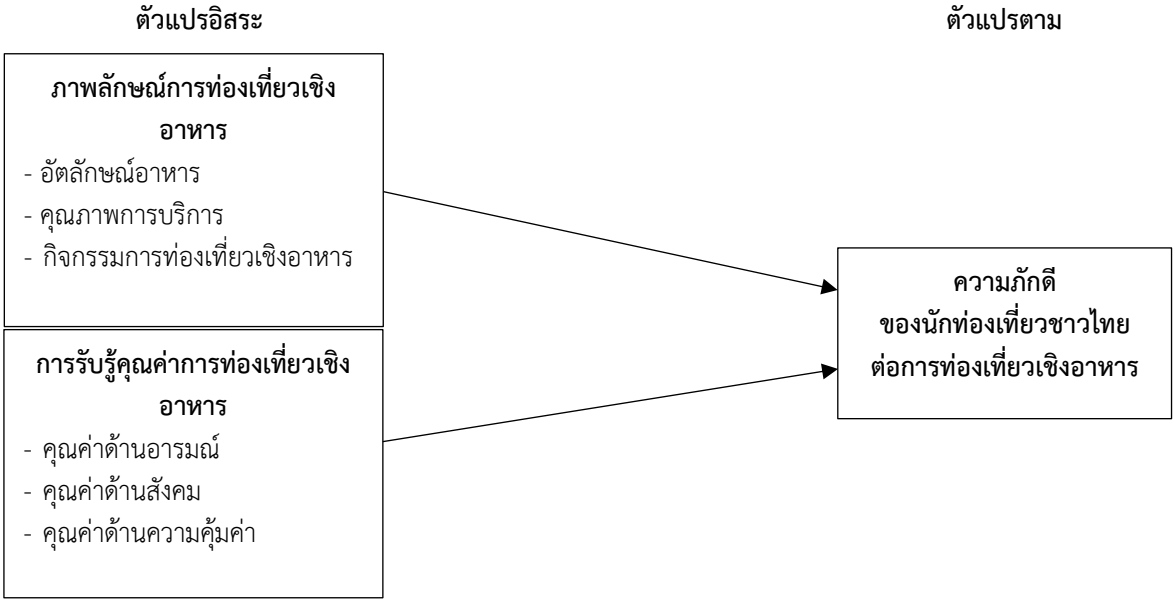
H2.1: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H2.2: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H2.3: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่แสดงถึงปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Ministry of Tourism and Sport (2015) ที่ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ผ่านอาหารในพื้นที่ และอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการชิม การแสดงสินค้าด้านอาหาร และการสาธิตวิธีการทำอาหาร เพราะเป็นที่ทราบกันว่าแต่ละประเทศนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านการนำเสนอทางอาหาร (Björk &

Kauppinen-Räisänen, 2016) ดังนั้นอาหารเปรียบดังผู้ส่งต่อวัฒนธรรมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่มีความดั้งเดิมเฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางผ่านการดื่มและรับประทาน (Chen & Huang, 2018) รวมทั้งอาหารยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และชื่นชมกระบวนการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น รับประทานอาหาร รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารกลับไปเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น (Smith and Honggen, 2008) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีความสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ของอาหารในแต่ละท้องถิ่น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว Tasci and Gartner (2007) และ Lai et al. (2017) ได้ระบุชัดเจนว่า แต่ละจุดหมายปลายทางสามารถใช้อาหารสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และพบว่า ภาพลักษณ์อาหารช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ทางด้านอัตลักษณ์อาหารโดย Prasiasa, Kurniady, & Sutono (2020) และ Kim et al. (2020) ระบุว่าประสบการณ์การบริโภคอาหารพื้นถิ่นมีผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว การเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทางอาหารที่น่าประทับใจ และสร้างความตั้งใจในการท่องเที่ยวอีกครั้งได้ ส่วนทางด้านคุณภาพการบริการนั้น Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความหมายว่า การบริการที่มีคุณภาพดีจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและรู้สึกถึงความสุข อีกทั้งแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ว่าเป็นความประทับใจสูงสุดต่อความคิดเห็นของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการ (Culiberg, 2010) ดังนั้น คุณภาพบริการคือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่คาดหวังและคุณภาพที่รับรู้หากได้รับบริการตามที่คาดหวัง คุณภาพการบริการจะเป็นที่น่าพอใจ (Nurittamont, 2019) นอกจากสองด้านที่กล่าว ยังมีองค์ประกอบของด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวคิดที่ได้รับการส่งเสริมในประเทศไทยเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2023) การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและการสร้างกิจกรรมใหม่จากกิจกรรมเดิม การใช้ความแตกต่างของศาสตร์ การประกอบอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตอาหาร เป็นวิธีการที่สามารถสร้างความโดดเด่นและดึงดูดให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ (Agapito, 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรับรู้คุณค่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml, 1988) นอกจากนั้น Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนากรอบแนวคิดจาก Sheth, Newman and Gross (1991) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าในบริบทร้านค้าปลีก โดยพัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และมีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการใช้งาน 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ โดยในมุมมองด้านการใช้งานแบ่งย่อยอีกเป็น 2 ด้าน เป็นคุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านคุณภาพของบริการ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสุขใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ben Artiz & Mikulincer, 1995) 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม Sheth, Newman and Gross, (1991) กล่าวว่า เป็นผลกระทบทางสังคมที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคล และ 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ซึ่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสร้างคุณค่าและประสิทธิภาพในธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็น

ที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Schechter, 1984) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงมีความสำคัญต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Nurittamont, 2021)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการนิยามความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม โดยมีมิติหลากหลาย เช่น มิติของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมิติของการแนะนำและการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ (Do Vale, Matos & Caiado, 2016) นอกจากนี้ การวัดความภักดีนั้นก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการมองในมิติของการบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Bourdeau, 2005) อีกทั้งความภักดีจะส่งผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญต่อกำไรของธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการตั้งใจมาใช้บริการ (Nurittamont, 2022) ดังนั้น การสร้างความภักดีต่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และลักษณะคำถามแบบปลายเปิดในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 7,887,897 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2023) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 โดยการเลือก Linear multiple regression : Fixed model, effect size = 0.15, error prob. = 0.05, power (1 – B error prob.) = 0.95 และ Predictors = 6 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2007) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ประมาณ 200 คน และกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาบริโภคอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลร้านอาหาร Michelin Guide อยุธยา 2024 จำนวน 15 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (multi – state sampling) ต่อมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 (มิชลิน บิบ กูร์มองด์) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขั้นต่อมาใช้วิธีกำหนดโควตา (quota sampling) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านอาหารตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยวัดความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) และจากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่า 0.934 – 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

สำหรับตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงว่า เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair, et. al, 2010)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับตัวแปรตาม คือ ความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 จำนวน 55 คน มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่พระนครศรีอยุธยา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ คุณภาพบริการ (Mean = 4.19, S.D. = 0.52) อัตลักษณ์อาหาร (Mean = 4.16, S.D. = 0.45) และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Mean = 3.98, S.D. = 0.63) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ คุณค่าด้านอารมณ์ (Mean = 4.30, S.D. = 0.62) คุณค่าด้านสังคม (Mean = 4.15, S.D. = 0.45) และคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Mean = 3.92, S.D. = 0.68) ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก (Mean = 4.15, S.D. = 0.55)

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. อัตลักษณ์อาหาร	1	0.58**	0.56**	0.64**	0.44**	0.43**	0.35**
2. คุณภาพการบริการ		1	0.54**	0.67**	0.54**	0.53**	0.35**
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร			1	0.56**	0.64**	0.54**	0.53**
4. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์				1	0.62**	0.41**	0.36**
5. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					1	0.43**	0.53**
6. การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า						1	0.64**
7. ความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร							1

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.35 – 0.67 ซึ่งไม่เกิน 0.90 นั่นคือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	Customer Trust			t	P-value	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients				
	β	Std. Error				Tolerance	VIF
Constant	1.59	0.29		5.50	0.00**		
1. อัตลักษณ์อาหาร	0.01	0.09	0.01	0.12	0.91	0.50	1.99
2. คุณภาพการบริการ	-0.18	0.08	-0.17	-2.20	0.13	0.44	2.26
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	0.13	0.07	0.15	1.99	0.04*	0.45	2.23
4. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	-0.03	0.09	-0.02	-0.30	0.76	0.39	2.56
5. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.28	0.07	0.32	4.351	0.00**	0.48	2.08

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ปัจจัย	Customer Trust			t	P-value	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients				
	β	Std. Error				Tolerance	VIF
6. การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า	0.42	0.55	0.52	8.12	0.00**	0.63	1.59
R = 0.721, R^2 = 0.520, Adjusted R^2= 0.505, SEE. = 0.386, Durbin – Watson = 1.927							

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 2 ดังกล่าว เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.927 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน และ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 51 ดังนั้น จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่ามี 3 ด้าน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า

ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 1.59 + 0.13X3 + 0.28X5 + 0.42X6$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

X1 คือ อัตลักษณ์อาหาร

X2 คือ คุณภาพการบริการ

X3 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
X4 คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์
X5 คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม
X6 คือ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า

จากการศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นมี 3 ด้าน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าค่าด้านความคุ้มค่า โดยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.3, 2.2 และ 2.3 ในส่วนอีก 3 ด้าน คือ อัตลักษณ์อาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1, 1.2 และ 2.1

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นมี 3 ด้าน คือปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Mcintosh (1984) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน และสอดคล้องกับงานของ Sebastian (2003) กล่าวว่า กิจกรรมเป็นปัจจัยผลักดันที่สามารถนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นของพื้นที่นั้น ๆ มากไปกว่านั้นกิจกรรมยังมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีกด้วย ทางด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าค่าด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Husainee (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้งาน ด้านคุณค่าราคา และด้านคุณค่าสังคม ทั้ง 3 ด้านของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nurittamont (2021) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ นอกจากนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Hyun (2015) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเหมาะสมของราคาเงินที่จับจ่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติการแสดงออกในอนาคต เช่นเดียวกับ Jeaheng, Al-Ansi, and Han (2019) แสดงให้เห็นว่าราคาส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย นอกจากนั้น Moon and Han (2019) อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความตระหนัก การรับรู้ราคาที่เหมาะสมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น อีกทั้งงานวิจัยของ Lin and Hung (2018) ที่ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปเที่ยวไต้หวันของคนรุ่นเจเนอเรชัน ซี ผ่านธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจากประวัติศาสตร์นั้นพบว่า ไต้หวันได้แยกตัวมาจากจีน ถึงแม้จะไม่ได้แยกออกมาอย่างเด็ดขาด แต่ด้วยการปกครองแบบประชาธิปไตย ทำให้ไต้หวันนั้นมีความเจริญทางสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่า ส่งผลให้นักศึกษาที่มาจากจีนที่มาเที่ยวประเทศไต้หวัน รู้สึกภูมิใจที่ได้มาในภูมิภาคที่เจริญกว่าส่งผลให้เกิดคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านสังคมจะมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยถ้าเปรียบกับงานวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยภายนอกมาจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งผู้ที่มารับประทานในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านสังคมมากกว่าร้านอาหารที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ในขณะที่ปัจจัยภายในจะเป็นในเรื่องคุณค่าของตน สิ่งที่ตนให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันบริบทของสังคมไทยให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งของที่ตนใช้หรือบริการที่ตนได้รับและยังให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนหรือความเป็นปัจเจกชนมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน การมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานวิจัยในครั้งนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยอีก 3 ด้าน คือ อัตลักษณ์อาหาร คุณภาพ การบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่ง

สอดคล้องกับงานของ Orthodox Tefera, (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีการรับรู้ของผู้เข้าพักโรงแรมในเอธิโอเปีย ซึ่งไม่มีอิทธิพลโดยตรงระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความภักดี (Loyalty)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

6.1.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจที่มีส่วนได้เสีย ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารให้มากขึ้นเกิดเป็นแรงดึงดูดใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของอาหาร เพื่อส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

6.1.2 จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งแคมเปญเพื่อครอบคลุมตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรูปแบบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหาร นักท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคตได้มากขึ้น

6.2.2 ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับรางวัล Michelin Guide เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

6.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสอดคล้องกับการสนับสนุนโครงการไทยเที่ยวไทยของภาครัฐบาล ซึ่งในอนาคตควรมีการพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงลูกค้าที่แท้จริงมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัย พบว่า การเสริมสร้างความรู้คุณค่าในด้านสังคม และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยเสริมความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรม การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้คุณค่าด้านสังคม และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการออกแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่นั้น ๆ ได้ เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม การทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับ การปรุงอาหารท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมการท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสประสบการณ์การทำอาหารท้องถิ่นได้โดยตรง อีกทั้งยังควรมีการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่าง

นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มความสามารถ และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วยตัวเองอีกด้วย การเน้นให้กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเข้าใจ ความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวนั้นจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความภาคภูมิใจ และความคุ้มค่าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ อีกครั้งและในอนาคตด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

Agapito, D. (2020, July). The senses in tourism design: A bibliometric review. **Annals of Tourism Research**, 83, 102934.

Ben-Artiz, E., & Mikulincer, M. (1995). Lay theories of emotion conceptualization and measurement. Imagination. **Cognition, and Personality**, 15(3), 249-271.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(1), 177–194.

Bourdeau, L. B. (2005). A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. Doctoral thesis. Florida University. **Journal of International and Thai Tourism**, 15(1), 22-46.

Çanakçı, S. D., & Birdir, K. (2020, April). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey," Current Issues in Tourism. **Taylor & Francis Journals**, 23(8), 917-928.

Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: A viable destination attraction. **British Food Journal**, 120(1), 146–157.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. **Annals of Tourism Research**, 31(4), 755-778.

Culiberg, B. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. **Economic and Business Review**, 12(3), 151-166.

Department of Tourism. (2023). Types of tourist attractions**.** http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf.

Do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J., (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services,** 28, 179-188.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social and Behavioral sciences. **Behavior Research Methods**, 39(1), 175-191.

Flom, J. (2011). **The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey.** Retrieved March 9, 2013, from https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php.

Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing.** Lexington, MA: Lexington Books.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7 th ed.). New York: Pearson

Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. **Tourism Management,** 46, 20-29.

Husainee, N. (2018). **Customer Service Experience and Perceived Value towards satisfaction in Boutique Hotel settings**. [Master's thesis]. Thammasat University.

Institute of Food Industry Development Foundation for the Institute of Food. (2022). **Thai food industry in the fourth quarter, overview of 2022and trends in 2023.** The National Food Institute Publication.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly Hotels: Impact of Halal-friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in the Thailand Hotel Industry. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 36(6), 729-746.

Kim, J.M., Chung, Y.S., Jo, H.J., Lee, N.J., Kim, M.S., Woo, S.H., Park, S., Kim, J.W., Kim, H.M., & Han., M.G. (2020). Identification of Coronavirus Isolated from a Patient in Korea with COVID-19. **Osong Public Health**, 11, 3-7.

Jullasilp, K. (2018). **Marketing Management Strategy for Food tourism Promotion of Thai tourist in Phra Nakhon si Ayutthaya Province**. [Master's thesis]. National Institute of Development Administration.

Kim, B.F., Santo, R.E., Scatterday, A.P., Fry, J.P., ynk, C.M., Cebron, S.R., Mekonnen, M.M., Hoekstra, A.Y., de Pee, S., Bloem, M.W., Nef, R.A., & Nachman, K. E. (2020). Country-specifc dietary shifts to mitigate climate and water crises. **Global Environ Change,** 62,101926.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. **Tourism and Hospitality Research,** 19(2), 238-251.

Lin, L. P., & Huang, S. C. (2018). Modeling Chinese post-90'2 tourism loyalty to the ex-rival state using the perceived value approach. **Tourism and hospitality management,** 24(1), 23-40.

Mcintosh, R., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2007). **Tourism: Principles, practice and philosophies** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Michelin Guide. (2022). https://guide.michelin.com/th/th/article/news-and-views/the-michelin-guide-thailand-unveils-its-list-of-133-bib-gourmand-restaurants-in-2022.

Ministry of Tourism and Sport**.** (2015). Tourism Statistics 2015. https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2015compressed.pdf

_____. (2017). Tourism Statistics 2017. https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2017compressed.pdf

_____. (2021). Tourism Statistics 2021. https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2021compressed.pdf

_____. (2023). Tourism Statistics 2023. https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2023compressed.pdf

Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. **Journal of Travel and Tourism Marketing,** 36(1), 43-59.

Nurittamont, W. (2019). Enhancing e-service quality of airline industry: An empirical study in customers of low cost Airline. **International Journal of the Computer, the Internet and Management**, 27(1), 91-95.

Nurittamont, W. (2021). Enhancing the factors influence on purchasing decision of endowment insurance: Case of testing mediate and moderate variables. **International of Management Information and Decision Sciences**, 24 (2S), 1-11.

Nurittamont, W. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. **International Journal of Innovation, Creativity and Change,** 13(12), 661-673.

Prasiasa, D. A. D. S. W., Kurniady, D. A., & Sutono, A. (2020). Interpreting Local Cuisine as a Tourist Attraction Klungkung City. **Journal of Talent Development and Excellence,** 12(1), 56-64.

Scarpato, R. (2002). The perspective of gastronomy studies. Routledge.

Schechter, L. (1984). A Normative Conception of Value. **Progressive Grocer, Executive Report**, 12–14.

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.

Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. **Journal of Travel Research,** 46(3), 289–299.

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

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007, May). Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research,** 45(4), 413-425.

Tefera, O. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 6(2), 1-22.

The Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). Thai Economic Outlook for 2023. https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf /. 15 January 2565.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing,** 2(2).

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา อู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง

Increasing Efficiency on Inventory Management: A Case Study of A Kan Chang

มานะ ขาวเงิน (Mana Kaongern)[1]

บทคัดย่อ

การทำวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดกลุ่มอะไหล่โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น 2) เพื่อออกแบบปรับปรุงพื้นที่ของการจัดเก็บอะไหล่กลุ่มเอฟ (วัสดุที่มีการหมุนเวียนเร็ว) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการลดระยะเวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่กลุ่มเอฟ (วัสดุที่มีการหมุนเวียนเร็ว) ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานในคลังอะไหล่พบว่าอะไหล่ในคลังไม่มีการแยกประเภทการจัดเก็บที่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกรุ่นและรหัส ทำให้เสียเวลาในการรื้อย้ายอะไหล่ที่ไม่ต้องการ และเสียเวลาในการจัดเก็บอะไหล่เข้าที่เดิมส่งผลให้การเบิกจ่ายอะไหล่ใช้เวลานานและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ผู้วิจัยจึงมีแนวทางการแก้ปัญหาด้วยการจัดกลุ่มอะไหล่ให้เป็นหมวดหมู่โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น ทำปรับปรุงระบบการจัดวางอะไหล่โดยกำหนดตำแหน่งแบบตายตัว และประยุกต์ใช้เทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็นมาช่วยการเบิกจ่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเบิกจ่ายและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าจากการจัดกลุ่มอะไหล่ด้วยวิธี FSN Analysis สามารถแบ่งกลุ่มอะไหล่ออกเป็น กลุ่ม F จำนวน 62 รายการ กลุ่ม S จำนวน 23 รายการ และกลุ่ม N จำนวน 25 รายการ และทำการจัดวางอะไหล่ในคลังใหม่โดยใช้ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว โดยกลุ่มอะไหล่ที่มีปริมาณการหมุนเวียนมากและอยู่ในกลุ่ม F จะถูกจัดวางใกล้ประตูทางออกมากที่สุดเพื่อสะดวกต่อการเบิกจ่าย ส่วนกลุ่ม S และกลุ่ม N จะถูกจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ไกลจากประตูตามลำดับและทดสอบประสิทธิภาพพบว่าเวลาเบิกจ่ายอะไหล่กลุ่ม F เวลาเฉลี่ยรวมก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 32.03 นาที หลังการปรับปรุงอยู่ที่ 25.12 นาที สามารถลดเวลาในการเบิกจ่ายได้ 6.91 นาที ลดลงร้อยละ 21.57 แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงตามแนวทางที่ผู้วิจัยทำช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ดีขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการสินคาคงคลัง การจัดพื้นที่สำหรับสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น

Abstract

The objectives of this research were to 1) study and analyze the grouping of spare parts by applying FSN Analysis theory, 2) design and improve the area of storing group F (Fast moving) spare parts, and 3) increase efficiency in terms of reducing the disbursement time of Group F (Fast moving). There were no model labels and codes, resulting in waste of dismantling unwanted parts and wasting time storing spare parts in their original place, resulting in time-consuming and error-prone parts disbursements. Therefore, the researcher had a solution by grouping spare parts into categories by applying FSN analysis theory, improving the spare parts placement system by fixed positioning, and applying visual control techniques to facilitate disbursement to increase disbursement convenience and work efficiency.

[1] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok.)
E-mail : mana_ka@rmutto.ac.th

The results showed that by grouping spare parts using the FSN Analysis method, spare parts can be grouped into 62 items from Group F, 23 items from Group S, and 25 items from Group N, and the replacement of spare parts in the inventory using a fixed placement system. Parts with a large turnover and in group F were placed as close to the exit as possible for convenient disbursement. Group S and Group N were placed at a location farther from the door, respectively, and performance tests showed that the total average disbursement time before improvement was 32.03 minutes, after improvement it was 25.12 minutes, and the disbursement time was reduced by 6.90 minutes decreased 21.57 percent. It has been shown that improvements based on the approach taken by the researcher improve efficiency.

Keywords: Inventory Management, Inventory Layout, FSN Analysis

วันที่รับบทความ : 15 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 14 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รถยนต์ส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์และเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง จึงถือได้ว่ารถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ส่งผลให้มีการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ เนื่องจากรถยนต์มีการเสื่อมสภาพตามระยะเวลาการใช้งานหรือจากการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ (Tanaporn, K.,Jiraporn, R., 2017)

อู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง จังหวัดชลบุรี เปิดให้บริการ ณ จังหวัดชลบุรีมานานกว่า 30 ปี เป็นกิจการซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์ ซ่อมบำรุงแก้ไขระบบเครื่องยนต์ และการซ่อมบำรุงทั่วไป มีการซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์รุ่นต่าง ๆ มาจัดเก็บไว้ภายในคลัง โดยอู่จะจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ นี้ไว้ที่คลัง 1 เพื่อใช้งานแต่เนื่องจากปัจจุบันคลังอะไหล่รถยนต์ของอู่ ไม่มีระบบการบริหารการจัดเก็บอะไหล่ จึงทำให้เกิดปัญหาภายในคลังอะไหล่ จากการศึกษาและเก็บข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าภายในคลังอะไหล่ของอู่ไม่มีการแยกประเภทอะไหล่ที่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกรุ่นและรหัสของอะไหล่ ไม่สามารถแยกรหัสและขนาดของอะไหล่ ทำให้เสียเวลาในการรื้อย้ายอะไหล่ที่ไม่ต้องการ และเสียเวลาในการจัดเก็บอะไหล่เข้าที่เดิม ส่งผลให้การเบิกจ่ายอะไหล่ใช้เวลานานและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย โดยใช้เวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่เฉลี่ยที่ 40-60 วินาทีต่อชิ้น

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าอะไหล่ของรถยนต์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดกลุ่มอะไหล่เป็นหมวดหมู่โดยประยุกต์ใช้ FSN Analysis ทำการปรับปรุงระบบการจัดเก็บ ทำการออกแบบและปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บใหม่โดยใช้ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว โดยกลุ่มอะไหล่ที่มีปริมาณการหมุนเวียนมากและอยู่ในกลุ่ม F จะถูกจัดวางใกล้ประตูทางออกมากที่สุดเพื่อสะดวกต่อการเบิกจ่าย ส่วนกลุ่ม S และกลุ่ม N จะถูกจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ไกลจากประตูตามลำดับและใช้การควบคุมด้วยการมองเห็นให้สามารถค้นหาอะไหล่ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดกลุ่มอะไหล่โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี FSN Analysis

1.2.2 เพื่อออกแบบปรับปรุงพื้นที่ของการจัดเก็บอะไหล่กลุ่ม F (Fast moving)

1.2.3 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการลดระยะเวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่กลุ่ม F (Fast moving)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการจัดกลุ่มอะไหล่ภายในคลังที่ 1 ของอู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการอะไหล่คงคลัง โดยประยุกต์ใช้ FSN Analysis เพื่อให้การจัดวางอะไหล่เป็นหมวดหมู่ตามการใช้งาน ปรับปรุงระบบการจัดเก็บอะไหล่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อลดระยะเวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่โดยใช้การควบคุมด้วยการมองเห็น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นรายการอะไหล่สำหรับซ่อมบำรุงที่นำเข้ามาจัดเก็บภายในบริเวณพื้นที่คลังจัดเก็บอะไหล่ที่ 1 ของอู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง จังหวัดชลบุรี จำนวน 110 รายการ

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาดำเนินการวิจัย

เดือน ตุลาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น (FSN Analysis)

การวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น (FSN Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์และจัดแบ่งกลุ่มตามความถี่ของการใช้งานตามเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดการสต็อกของวัสดุหรือสินค้า เพื่อช่วยในการวางแผนสต็อกและการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ตามความถี่ของการใช้งาน ดังนี้ (Keattipong, A.,2019)

2.1.1 วัสดุที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast Moving, F) คือ สินค้าหรือวัสดุที่มีการใช้งานบ่อยและมีการขายกันอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือวัสดุประเภทนี้มักจะมีความสำคัญสูงในการบริหารจัดการสต็อก เนื่องจากส่งผลกระทบต่อกำไรและการบริการลูกค้า เป็นวัสดุที่มีความต้องการใช้งานถี่ มีการเรียกใช้งานบ่อย ระยะเวลาการหมุนเวียนสั้น มักเป็นวัสดุที่สำคัญต่อการผลิตหรือการให้บริการ เช่น วัตถุดิบหลักในการผลิต ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ใช้บ่อย สินค้าขายดี

2.1.2 วัสดุที่มีการหมุนเวียนช้า (Slow Moving, S) คือ สินค้าหรือวัสดุที่มีการใช้งานหรือการขายน้อยลง สินค้าหรือวัสดุประเภทนี้มักจะไม่มีความสำคัญมากในการบริหารจัดการสต็อก เป็นสินค้าหรือวัสดุที่มีความต้องการใช้งานต่อรอบในช่วงเวลาไม่มากนัก วัสดุกลุ่มนี้จะมีการเรียกใช้งานไม่บ่อย ระยะเวลาการหมุนเวียนยาวนาน มักเป็นวัสดุสำรอง เช่น เครื่องมือพิเศษ ชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง สินค้าที่ขายช้า

2.1.3 วัสดุที่ไม่มีการหมุนเวียน (Non Moving, N) คือ สินค้าหรือวัสดุที่ไม่มีการใช้งานหรืออาจจะไม่มีการขาย สินค้าหรือวัสดุประเภทนี้มักจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสูง เป็นวัสดุที่มีความต้องการใช้งานน้อยมาก บางครั้งอาจแทบไม่ได้มีการนำมาใช้เลย ทำให้วัสดุในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แทบจะไม่มีการหมุนเวียนเลย ใช้ช่วงเวลาที่เก็บนานทำให้มีอัตราการหมุนเวียนน้อย วัสดุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการเรียกใช้งาน เช่น สินค้าค้างสต๊อก สินค้าตกรุ่น สินค้าหมดอายุ หรือสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด

2.2 กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า

การจัดเก็บสินค้าคือการจัดระเบียบจัดวางสินค้าไว้ในคลังสินค้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับกระบวนการผลิตหรือการจำหน่ายให้กับลูกค้า การจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด คือ (Samran, C., Surasak, P. , 2021)

2.2.1 ระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ไม่มีการบันทึกตำแหน่งการจัดเก็บเข้าไว้ในระบบและสินค้าทุกชนิดสามารถจัดเก็บไว้ตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้าซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้าเท่านั้นจะเป็นผู้ที่รู้ตำแหน่งและจำนวนในการจัดเก็บ

2.2.2 ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว ในการจัดเก็บสินค้ารูปแบบนี้เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎี กล่าวคือสินค้าทุกชนิดนั้นจะมีตำแหน่งจัดเก็บที่กำหนดไว้ตายตัวอยู่แล้วซึ่งการจัดเก็บรูปแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มากและมีจำนวนสินค้าที่จัดเก็บน้อย

2.2.3 ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงตามรหัสสินค้า รูปแบบการจัดเก็บโดยใช้รหัสสินค้ามีแนวคิดใกล้เคียงกับการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัวโดยข้อแตกต่างนั้นจะอยู่ที่การเก็บแบบใช้รหัสสินค้านั้นจะมีลำดับการจัดเก็บเรียงกัน เช่น รหัสสินค้าหมายเลข A123 นั้นจะถูกจัดเก็บก่อนรหัสสินค้าหมายเลข B123 เป็นต้น

2.2.4 ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าโดยมีการจัดตำแหน่งการวางคล้ายกับร้านค้าปลีกทั่วไปที่มีการจัดวางสินค้าในกลุ่มหรือประเภทเดียวกันไว้ตำแหน่งที่ใกล้กัน

2.2.5 ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว เป็นการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัวทำให้สินค้าแต่ละชนิดสามารถถูกจัดเก็บไว้ในตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้าแต่รูปแบบการจัดเก็บแบบนี้จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บและติดตามข้อมูลของสินค้า

2.2.6 ระบบการจัดเก็บแบบผสม เป็นรูปแบบการจัดเก็บที่ผสมผสานหลักการของรูปแบบการจัดเก็บในข้างต้นโดยตำแหน่งในการจัดเก็บนั้นจะมีการพิจารณาจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้าชนิดนั้น ๆ

2.3 การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

การควบคุมด้วยการมองเห็น เป็นระบบควบคุมการทำงานที่ทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เข้าใจเป้าหมาย หรือผลลัพธ์การทำงานได้ง่ายและชัดเจน รวมถึงเห็นความผิดปกติต่าง ๆ เพื่อการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เครื่องมือที่ใช้ เช่น บอร์ด ป้าย สัญลักษณ์ กราฟ สี และอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญขององค์กร (Witthaya,. I, Piroj,. D, Patthamaporn,.T., 2015)

2.3.1 ประโยชน์ของการควบคุมด้วยการมองเห็น

ประโยชน์ของการควบคุมด้วยการมองเห็น สามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ดังนี้ (Witthaya,. I, Piroj,. D, Patthamaporn,.T., 2015)

1) ช่วยทำให้ผู้บริหารและบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในระบบการควบคุมด้วยการมองเห็น
2) ทำให้มีทักษะที่สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาองค์กรต่อไปได้จริง
3) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ
4) ช่วยทำให้เกิดประโยชน์ในการทำงานลดความสูญเสียในการเกิดอุบัติเหตุและปรับปรุงคุณภาพงาน

2.3.2 ประเภทของการควบคุมด้วยการมองเห็น

การแบ่งประเภทของการควบคุมด้วยการมองเห็นสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ดังนี้ (Witthaya,. I, Piroj,. D, Patthamaporn,.T., 2015)

1) การควบคุมด้วยการมองเห็นเพื่อความปลอดภัย เช่น สัญลักษณ์ความปลอดภัยแบบต่าง ๆ
2) การควบคุมด้วยการมองเห็นเพื่อการปรับปรุงคุณภาพ เช่น ตัวอย่างลักษณะงานดี งานเสีย
3) การควบคุมด้วยการมองเห็นเพื่อการบริหารสินค้าคงคลัง เช่น ป้ายบอกประเภทสินค้าต่าง ๆ
4) การควบคุมด้วยการมองเห็นเพื่อการบำรุงรักษาเครื่องจักร เช่น ขีดบอกระดับสูงสุด-ต่ำสุดของน้ำมันเครื่อง
5) การควบคุมด้วยการมองเห็น เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น ป้ายโฆษณาสินค้า
6) การควบคุมด้วยการมองเห็น เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงาน เช่น กราฟแสดงผลการปฏิบัติงาน

2.4 การวางผังคลังสินค้า

การวางผังคลังสินค้า ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Sumittra, C., 2018)

1) ประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้พื้นที่ต่าง ๆ เช่นพื้นที่จัดเก็บ สำนักงาน จุดรับ จุดส่งสินค้า เป็นต้น
2) กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในพื้นที่จัดเก็บควรต้องมีประสิทธิภาพโดยมีระยะทางโดยรวมต่ำสุด
3) ลดค่าใช้จ่ายดำเนินการและค่าใช้จ่ายประเภทการจัดเก็บตามความเหมาะสม

4) ลดการบริหารและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่มากที่สุด

5) ให้มีการยืดหยุ่นในการจัดเก็บและกระจายสินค้า

หลักการวางผังสินค้าที่สำคัญ (Sumittra, C., 2018)

1) ควรให้เส้นทางการทำงานเป็นเส้นตรง ซึ่งจะสามารถทำให้สินค้าต่าง ๆ มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อระบบการขนถ่าย การวางผังในลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป

2) ควรให้มีความยืนหยุ่นพอสมควร และไม่ยืดหยุ่นมากเกินไปจนทำให้ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3) การกำหนดจุดรับ จุดส่งสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งอาจใช้เป็นจุดเดียวกันได้ แต่ควรเลือกจุดที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การวางผังคลังสินค้าหรือการออกแบบคลังสินค้าจะเน้นการบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงปัญหาหลักภายในคลัง คือ (Thanisnan, J., Napaporn, A. , 2019)

1) ออกแบบผังสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องใช้โดยจะเน้นเรื่องการตัดสินใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขอแต่ละกิจกรรม เช่น การรับ การหยิบ จัดเก็บ และการจ่าย แต่ละกิจกรรมจะต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อทำให้เกิดต้นทุนต่ำ

2) ออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการหยิบ เป็นการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าเพื่อการปฏิบัติงานที่ง่ายต่อการหยิบ โดยมีเป้าหมายต้องการหาทางการออกแบบที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดที่มี

การวางผังการจัดเก็บอย่างเป็นระบบจะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ลดระยะทางและเวลาการเคลื่อนที่ สภาพในการปฏิบัติงานปลอดภัย โดยจะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน 5 ด้าน ได้แก่ สินค้า (Product) ปริมาณ (Quality) เส้นทาง (Routing) การสนับสนุน (Support) และเวลา(Time) มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบการวางผังใหม่ (Waranchaya, H., Nattawat, S., Nillawan, C.,Pongpen, C. , 2023)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในคลังสินค้าด้านการลดเวลาการเบิกจ่ายอะไหล่กลุ่ม F ภายในคลังที่ 1 ของอู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ รายการอะไหล่สำหรับซ่อมบำรุงที่นำเข้ามาจัดเก็บภายในบริเวณพื้นที่คลังจัดเก็บอะไหล่ที่ 1 จำนวน 110 รายการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ หรือข้อมูลทุติยภูมิ

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตและการสัมภาษณ์

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ FSN

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังอะไหล่ที่ 1 ของอู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง

3.4.2 ศึกษาทฤษฎี บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการบริหารจัดการคลังสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าคงคลังด้วย FSN Analysis และการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

3.4.3 ศึกษาและวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของระบบการจัดวางอะไหล่แบบเดิมและเก็บรวบรวมข้อมูลรายการอะไหล่ภายในคลังอะไหล่ที่ 1 ระยะเวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่ โดยข้อมูล คือ

3.4.3.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและสังเกตเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังอะไหล่โดยการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน (ตุลาคม – ธันวาคม 2566) เช่น ข้อมูลการ

ตรวจนับอะไหล่ ประวัติการเบิกจ่ายอะไหล่ เวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่ บันทึกการซ่อม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสอบถามจากเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์

3.4.3.2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อู่มีอยู่แล้วและมีการบันทึกไว้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ เช่น วารสารบทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการบริหารจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

3.3.4 ดำเนินการจัดกลุ่มอะไหล่ตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ FSN analysis และกำหนดรหัสของอะไหล่แต่ละรายการและมีการนำเทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็นมาประยุกต์ใช้

3.3.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวัดผลการดำเนินงานโดยจะเปรียบเทียบระยะเวลาการเบิกจ่ายอะไหล่ก่อนและหลังปรับปรุงของรายการอะไหล่กลุ่ม F

3.3.6 สรุปและประเมินผลจากงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการเบิกจ่ายอะไหล่ภายในคลังอะไหล่ที่ 1 จำนวน 110 รายการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหาได้นี้

3.5.1 การจัดวางอะไหล่ ไม่สามารถแยกรหัสและขนาดของอะไหล่

3.5.2 การจัดเก็บอะไหล่จัดเก็บแบบกระจายอยู่ทั่วคลัง

3.5.3 ไม่มีป้ายบอกชื่อและรหัสของอะไหล่ ไม่มีป้ายกำกับที่จัดเก็บอะไหล่

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายในคลังอะไหล่ที่ 1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปริมาณการใช้งานมาวิเคราะห์โดยวางแผนการจัดวางอะไหล่ภายในคลังอะไหล่ใหม่ตามหลักการแบ่งกลุ่มอะไหล่ด้วยวิธีการ FSN Analysis) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแบ่งกลุ่มอะไหล่ด้วย FSN Analysis

FSN Analysis	เกณฑ์การแบ่ง	คำอธิบาย
F	70 %	อะไหล่ที่มีปริมาณการเบิกจ่ายมาก การหมุนเวียนอะไหล่บ่อย
S	20 %	อะไหล่ที่มีปริมาณการเบิกจ่ายปานกลางรองลงจาก F และมีการหมุนเวียนรองลงมา
N	10 %	อะไหล่ที่มีปริมาณการเบิกจ่ายน้อยหรือไม่มีการหมุนเวียน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการจัดกลุ่มอะไหล่โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าคงคลังด้วย FSN Analysis

การนำข้อมูลการเบิกจ่ายอะไหล่ภายคลังอะไหล่ที่ 1 จำนวน 110 รายการมาวิเคราะห์ด้วยวิธี FSN Analysis เพื่อการจัดกลุ่มและกำหนดรหัสรายการของอะไหล่สามารถแบ่งอะไหล่ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มอะไหล่ที่มีการหมุนเวียนเร็วและมีอัตราการเบิกจ่ายสูงสุด จำนวน 62 รายการ

2) กลุ่มอะไหล่ที่มีการหมุนเวียนช้าและมีอัตราการเบิกจ่ายปานกลาง จำนวน 23 รายการ

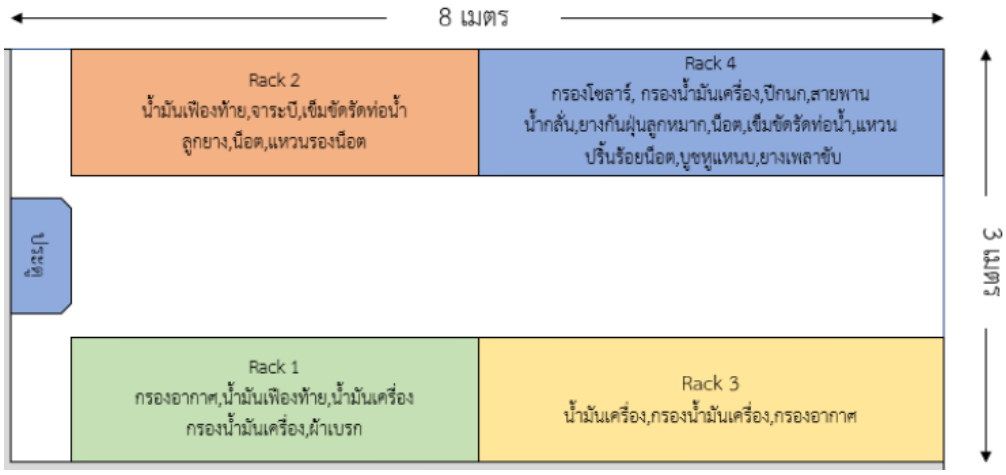
3) กลุ่มอะไหล่ที่ไม่มีการหมุนเวียน จำนวน 25 รายการ

ตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มอะไหล่ด้วยวิธี FSN Analysis

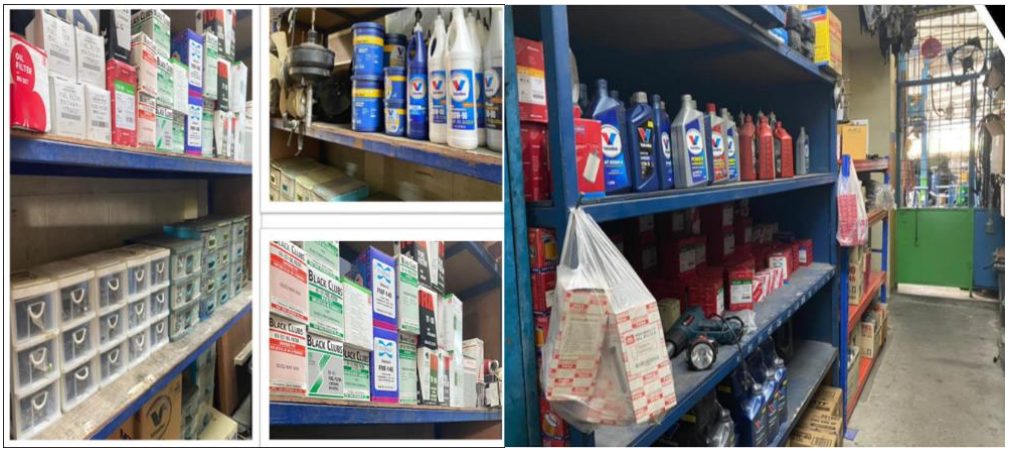
กลุ่มรายการอะไหล่	จำนวนรายการอะไหล่	% FSN	% รายการอะไหล่
F	62	70	56.36%
S	23	20	20.91%
N	25	10	22.73%
	110	100	100.00%

4.2 ผลการปรับปรุงระบบการจัดเก็บอะไหล่ภายในคลังอะไหล่ที่ 1

จากปัญหาของคลังอะไหล่ที่ 1 ที่ไม่มีระบบการบริหารการจัดเก็บอะไหล่ ทำให้เสียเวลาในการรื้อค้นหาอะไหล่ที่ต้องการใช้งานส่งผลให้เสียเวลาของการเบิกจ่ายอะไหล่ โดยผังการจัดวางก่อนปรับปรุงแสดงดังภาพที่ 1 และการจัดวางอะไหล่ก่อนปรับปรุงแสดงดังภาพที่ 2

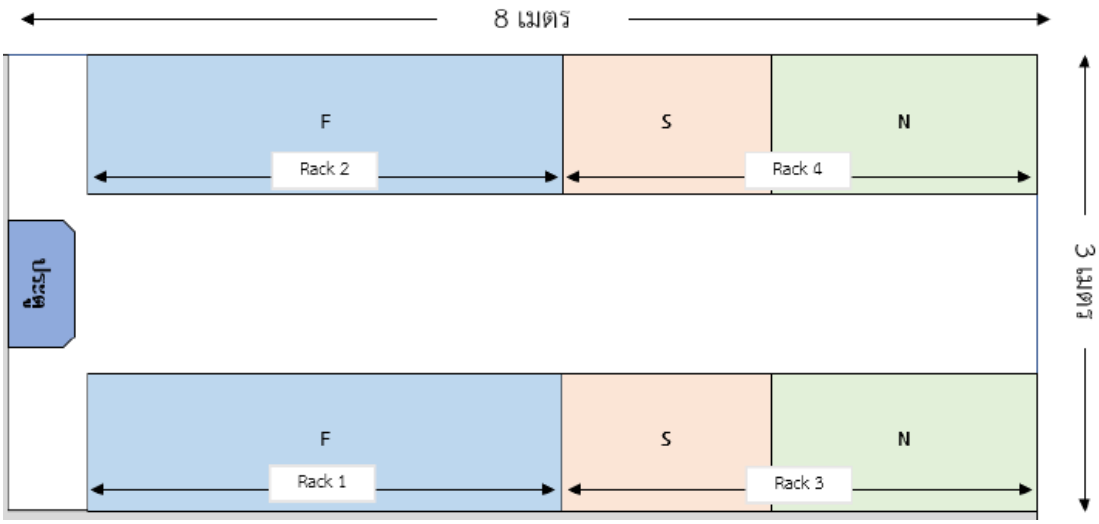


ภาพที่ 1 แผนผังคลังอะไหล่ที่ 1 ก่อนการปรับปรุง



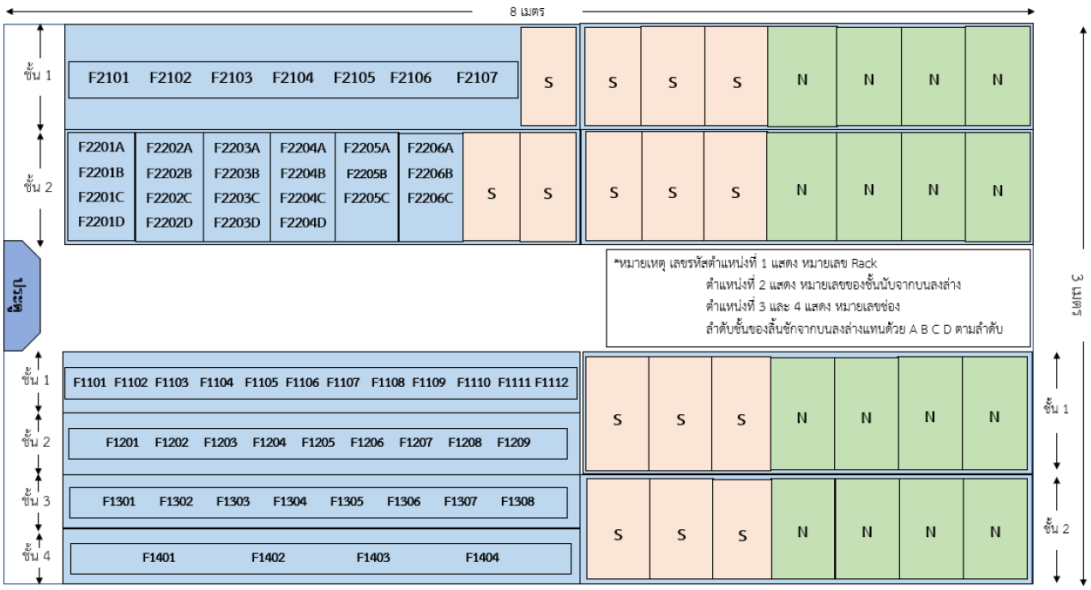
ภาพที่ 2 การจัดวางอะไหล่ก่อนการปรับปรุง

ผู้วิจัยทำการออกแบบการจัดวางอะไหล่ภายในคลัง1 ใหม่ โดยอะไหล่ที่มีปริมาณการหมุนเวียนบ่อยที่สุด (Fast Moving :F) จะถูกจัดไว้ใกล้กับประตูเพื่อสะดวกต่อการค้นหาอะไหล่ กลุ่มอะไหล่ที่มีปริมาณการหมุนเวียนช้า (Slow Moving :S) จะถูกจัดวางไว้ในลำดับถัดมาและอะไหล่ที่ไม่มีปริมาณการเบิกจ่าย (Non Moving : N) จะถูกจัดวางไว้ท้ายสุดหรือต่อจากกลุ่ม S ตามการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย FSN Analysis ผังการจัดวางหลังปรับปรุงแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนผังคลังอะไหล่ที่ 1 หลังการการปรับปรุง

ผู้วิจัยได้นำระบบการจัดเก็บสินค้าแบบกำหนดตำแหน่งตายตัวมาปรับปรุงการจัดเก็บคลังอะไหล่ที่ 1 และใช้เลขรหัสในการกำหนดตำแหน่งการจัดวางอะไหล่กลุ่ม F : Fast Moving แต่ละรายการตามหลักการควบคุมด้วยการมองเห็นโดยเลขตำแหน่งที่ 1 แสดงถึง หมายเลข Rack ตำแหน่งที่ 2 แสดงถึง หมายเลขของชั้นนับจากบนลงล่าง และตำแหน่งที่ 3 และ 4 แสดงถึงหมายเลขช่อง ดังแสดงในภาพที่ 4 ส่วนการจัดวางหลังปรับปรุงแสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 ภาพจำลองการจัดอะไหล่หลังปรับปรุง

ภาพที่ **5** การจัดวางอะไหล่หลังการปรับปรุง

ตาราที่ 3 รายละเอียดตำแหน่งการจัดวางอะไหล่หลังการปรับปรุง Rack 1 กลุ่ม F (Fast Moving)

	รหัส	รายการ
Rack1	F1101	กรองน้ำมันเครื่อง D-max
	F1102	กรองน้ำมันเครื่อง Chev
	F1103	กรองน้ำมันเครื่อง Mitsu FMO-272
	F1104	กรองน้ำมันเครื่อง Isuzu B0-105
	F1105	กรองโซล่าร์ D-max BF-105
	F1106	กรองน้ำมันเครื่อง Nissan BO-228
	F1107	กรองดักน้ำ D-max FMF-149
	F1108	กรองน้ำมันเครื่อง Chev
	F1109	กรองโซล่าร์ Chev
	F1110	กรองน้ำมันเครื่อง Ford SM-OFJ096
	F1111	กรองน้ำมันเครื่อง Mazda SM-OF1096
	F1112	น้ำกลั่น ขนาด 1.2 ลิตร
	F1201	กรองน้ำมันเครื่อง Hyundai SM-OFH004
	F1202	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota
	F1203	กรองน้ำมันเครื่อง Isuzu SM-OFJ049
	F1204	กรองน้ำมันเครื่อง Mitsu SM-OFJ012
	F1205	กรองน้ำมันเครื่อง Isuzu SM-OFJ056

	รหัส	รายการ
Rack1	F1206	กรองน้ำมันเครื่อง Mitsu SM-OF J033
	F1207	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota SM-OF J022
	F1208	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota SM-OF J042
	F1209	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota SM-OF J042
	F1301	น้ำมันเครื่อง ATF ขนาด 1 ลิตร
	F1302	น้ำมันเครื่องเพาเวอร์ 10W-30 ขนาด 1 ลิตร
	F1303	น้ำมันเครื่อง All Climate NGV 15W-40
	F1304	น้ำมันเครื่อง 5W-40 ขนาด 1 ลิตร
	F1305	น้ำมันเครื่อง Max Life 10W-40 ขนาด 1 ลิตร
	F1306	น้ำมันเครื่อง Diesel 300 ขนาด 1 ลิตร
	F1307	น้ำมันเครื่อง Diesel Turbo 15W-40 ขนาด 1 ลิตร
	F1308	น้ำมันเครื่อง OW-20 ขนาด 1 ลิตร
	F1401	น้ำมันเครื่อง 5W-30 ขนาด 6 ลิตร
	F1402	น้ำมันเครื่อง Diesel Turbo 15W-40 ขนาด 6 ลิตร
	F1403	น้ำมันเครื่อง Bensin 15W-40 ขนาด 4 ลิตร
	F1404	น้ำมันเครื่อง OW-20 ขนาด 6 ลิตร

ตารางที่ 4 รายละเอียดตำแหน่งการจัดวางอะไหล่หลังการปรับปรุง Rack 2 กลุ่ม F (Fast Moving)

	รหัส	รายการ
	F2101	น้ำมันเฟืองท้าย 80W-90
	F2102	น้ำมันเฟืองท้าย MTF
	F2103	น้ำมันเฟืองท้าย 85W-140
	F2104	น้ำมันเฟืองท้าย ขนาด75W-90
	F2105	จาระบีใส่ลูกปืนล้อ ขนาด 0.5กรัม
	F2106	จาระบีใส่ลูกปืนล้อ ขนาด 2 กิโลกรัม
	F2107	จาระบีใส่เพลาขับ ขนาด 227 กรัม
Rack 2	F2201A	หัวน็อต ขนาด 8 มม.

	รหัส	รายการ
	F2203A	น็อตทั่วไปไม่มีแหวนขนาด 2.5 นิ้ว 12 มม.
	F2203B	น็อตแหวนเล็ก ขนาด 2 นิ้ว 12 มม.
	F2203C	แหวนรองน็อต ขนาด 10 มม.
	F2203D	หัวน็อต ขนาด 10 มม.
	F2204A	เข็มขัดรัดเพลาขับเล็ก
	F2204B	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 30 x 45 มม.
	F2204C	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 30 x 45 มม.
Rack 2	F2204D	ลูกยางโช๊คอัพบนใหญ่

	F2201B	น็อตถ่ายน้ำมันเครื่อง ขนาด 10 มม.			F2205A	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 25 x 40 มม.
	F2201C	บูทหูแหนบ			F2205B	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 12 x 27 มม.
	F2201D	ยางกันฝุ่นลูกหมาก			F2205C	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 20 x 35 มม.
	F2202A	น็อตทั่วไปไม่มีแหวนขนาด 1 นิ้ว 8 มม.			F2206A	น็อตแหวนเล็ก ขนาด 1 นิ้ว 12 มม.
	F2202B	แหวนสปริงรองน็อต ขนาด 10 มม.			F2206B	น็อตแหวนใหญ่ ขนาด 1.2 นิ้ว 8 มม.
	F2202C	หัวน็อตขนาด 6 มม.			F2206C	แหวนรองน็อต ขนาด 14 มม.
	F2202D	น็อตทั่วไปไม่มีแหวนขนาด 2 นิ้ว 10 มม.				

4.3 การประยุกต์ใช้การควบคุมด้วยการมองเห็นในการลดระยะเวลาการเบิกจ่ายอะไหล่

ภายในคลังอะไหล่ที่ 1 ไม่มีป้ายบอกรุ่นและรหัสส่งผลให้การเบิกจ่ายอะไหล่ใช้เวลานานและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ผู้วิจัยจึงปรับปรุงด้วยการประยุกต์ใช้การควบคุมด้วยการมองเห็น(Visual Control) ในการจัดทำป้ายบอกชื่อและรหัสติดที่ Rack เพื่อสื่อสารให้ทราบว่าอะไหล่ที่วางอยู่เป็นอะไหล่อะไร ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 แสดงการใช้ Visual Control บอกชนิดของอะไหล่

4.4 วัดผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการจำลองเหตุการณ์การเบิกจ่ายอะไหล่และทำการจับเวลาก่อนและหลังการปรับปรุงการจัดวางอะไหล่ภายในคลังอะไหล่ที่ 1 ในกลุ่มอะไหล่ของ F (Fast moving) จำนวน 62 รายการ โดยแต่ละรายการมีจำนวนการเบิกจ่ายเท่ากันทั้งก่อนและหลังปรับปรุง ซึ่งผลสรุปการจับเวลาแต่ละรายการแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เวลาเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงของอะไหล่แต่ละรายการ

ลำดับ	รายการอะไหล่กลุ่ม F	หน่วย	เวลาเฉลี่ย		เวลาที่ลดลง(นาที)
			ก่อนปรับปรุง(นาที)	หลังปรับปรุง(นาที)	
1	กรองน้ำมันเครื่อง D-max	ลูก	0.44	0.41	0.03
2	กรองน้ำมันเครื่อง Hyundai SM-OFH004	ลูก	0.41	0.35	0.06
3	น้ำมันเครื่อง ATF ขนาด 1 ลิตร	ขวด	0.41	0.36	0.05
4	น้ำมันเครื่อง 5 W-30 ขนาด 6 ลิตร	แกลลอน	0.43	0.38	0.05
5	กรองน้ำมันเครื่องกระดาษ Chev	ลูก	0.48	0.38	0.10
6	กรองน้ำมันเครื่อง Mitsu FMO-272	ลูก	0.48	0.37	0.11
7	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota	ลูก	0.48	0.39	0.09
8	น้ำมันเครื่องพาวเวอร์ 10W-30 ขนาด 1 ลิตร	ขวด	0.48	0.36	0.12
9	กรองน้ำมันเครื่อง Isuzu BO-105	ลูก	0.48	0.34	0.14
10	กรองโซลาร์ D-max BF-105	ลูก	0.43	0.38	0.05
11	กรองน้ำมันเครื่อง Isuzu SM-OFJ049	ลูก	0.44	0.40	0.04

ลำดับ	รายการอะไหล่กลุ่ม F	หน่วย	เวลาเฉลี่ย		เวลาที่ลดลง(นาที)
			ก่อนปรับปรุง(นาที)	หลังปรับปรุง(นาที)	
12	น้ำมันเครื่อง All Climate NGV 15W-40ข	ขวด	0.44	0.39	0.05
13	กรองน้ำมันเครื่อง Nissan BO-228	ลูก	0.44	0.39	0.05
14	กรองดักน้ำ D-max FMF-149	ลูก	0.44	0.38	0.06
15	กรองน้ำมันเครื่อง Mitsu SM-OFJ012	ลูก	0.45	0.41	0.04
16	กรองน้ำมันเครื่อง Isuzu SM-OFJ036	ลูก	0.45	0.39	0.06
17	น้ำมันเครื่อง 5W-40 ขนาด 1 ลิตร	ขวด	0.44	0.38	0.06
18	น้ำมันเครื่อง Max Life 10W-40 ขนาด 1 ลิตร	ขวด	0.47	0.44	0.03
19	กรองน้ำมันเครื่อง Chev	ลูก	0.48	0.45	0.03
20	กรองน้ำมันเครื่อง Mitsu SM-OFJ033	ลูก	0.46	0.42	0.04
21	น้ำมันเครื่อง Diesel Turbo 15W-40 ขนาด 6 ลิตร	แกลลอน	0.47	0.43	0.04
23	กรองโซลาร์ Chev	ลูก	0.47	0.42	0.05
23	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota SM-OFJ022	ลูก	0.49	0.45	0.04
24	น้ำมันเครื่อง Diesel 300 ขนาด 1 ลติ ร	ขวด	0.46	0.41	0.05
25	กรองน้ำมันเครื่อง Ford SM-OFJ096	ลูก	0.46	0.40	0.06
26	กรองน้ำมันเครื่อง Mazda SM-OFJ096	ลูก	0.53	0.41	0.12
27	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota SM-OFJ042	ลูก	0.53	0.39	0.14
28	น้ำมันเครื่อง Benzine 15W-40 ขนาด 4 ลิตร	แกลลอน	0.53	0.38	0.15
29	น้ำกลั่น ขนาด 1.2 ลติ ร	ขวด	0.53	0.43	0.10
30	กรองน้ำมันเครื่อง Toyota SM-OFJ021	ลูก	0.53	0.39	0.14
31	น้ำมันเครื่อง OW-20 ขนาด 6 ลติ ร	แกลลอน	0.54	0.41	0.13
32	น้ำมันเครื่อง Diesel Turbo 15W-40 ขนาด 1 ลิตร	ขวด	0.54	0.38	0.16
33	น้ำมันเครื่อง 0W-20 ขนาด 1 ลิตร	ขวด	0.54	0.37	0.17
34	น้ำมันเฟืองท้าย 80W-90	ขวด	0.54	0.43	0.11
35	หัวน็อต ขนาด 8 มม.	ตัว	0.54	0.39	0.15
36	น็อตถ่ายน้ำมันเครื่อง ขนาด 10 มม.	ตัว	0.55	0.36	0.19
37	บูทหูแหนบ	อัน	0.55	0.41	0.14
38	ยางกันฝุ่นลูกหมาก	อัน	0.55	0.42	0.13
39	น้ำมันเฟืองท้าย MTF	ขวด	0.55	0.43	0.12
40	น็อตทั่วไปไม่มีแหวน ขนาด 1 นิ้ว , 8 มม.	ตัว	0.55	0.41	0.14
41	แหวนสปริงรองน็อต ขนาด 10 มม.	วง	0.55	0.40	0.15
42	หัวน็อต ขนาด 6 มม.	ตัว	0.56	0.44	0.12
43	น็อตทั่วไปมีแหวน ขนาด 2 นิ้ว , 10 มม.	ตัว	0.56	0.40	0.16
44	น้ำมันเฟืองท้าย 85W-140	ขวด	0.56	0.41	0.15
45	น็อตทั่วไปไม่มีแหวน ขนาด 2.5 นิ้ว , 12 มม.	ตัว	0.56	0.39	0.17
46	น็อตแหวนเล็ก ขนาด 2 นิ้ว , 12 มม.	ตัว	0.56	0.45	0.11
47	แหวนรองน็อต ขนาด 10 มม.	วง	0.57	0.50	0.07
48	หัวน็อต ขนาด 10 มม.	ตัว	0.57	0.46	0.11
49	น้ำมันเฟืองท้าย ขนาด 75W-90	ขวด	0.57	0.38	0.19
50	เข็มขัดรัดเพลขับเล็ก	วง	0.57	0.40	0.17
51	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 30x45 มม.	วง	0.57	0.41	0.16
52	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 16x27 มม.	วง	0.57	0.41	0.16
53	ลูกยางโชคอัพบนใหญ่	อนั	0.58	0.33	0.25
54	จาระบีใส่ลูกปืนล้อ ขนาด 0.5 กรัม	กระปุก	0.58	0.39	0.19
55	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 25x40 มม.	วง	0.58	0.36	0.22
56	เข็มขัด รัดท่อน้ำ ขนาด 12x27 มม.	วง	0.58	0.40	0.18
57	เข็มขัดรัดท่อน้ำ ขนาด 20x35 มม.	วง	0.58	0.43	0.15
58	จาระบีใส่ลูกปืนล้อ ขนาด 2 กิโลกรัม	กระปุก	0.59	0.41	0.18
59	น็อตแหวนเล็ก ขนาด 1 นิ้ว , 12 มม.	ตัว	0.59	0.43	0.16

ลำดับ	รายการอะไหล่กลุ่ม F	หน่วย	เวลาเฉลี่ย		เวลาที่ลดลง(นาที)
			ก่อนปรับปรุง(นาที)	หลังปรับปรุง(นาที)	
60	น็อตแหวนใหญ่ ขนาด 1.2 นิ้ว , 8 มม.	ตัว	0.59	0.50	0.09
61	แหวนรองน็อต ขนาด 14 มม.	วง	0.59	0.50	0.09
62	จาระบีใส่เพลาขับ ขนาด 227 กรัม	กระปุก	0.59	0.46	0.13
รวม	**32.03**	**25.12**	**6.91**		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าหลังจากปรับปรุงตามหลักการ FSN Analysis ส่งผลให้การค้นหาอะไหล่เร็วขึ้น เพราะมีการจัดวางอะไหล่เป็นระบบและมองเห็นง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดวางในรูปแบบเดิม ผลของการจับเวลาเฉลี่ยรวมก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 32.03 นาที และหลังจากการปรับปรุงอยู่ที่ 25.12 นาที สามารถลดระยะเวลาการค้นหาอะไหล่ได้ 6.90 นาที ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลสรุปเวลาเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

จำนวน (รายการ)	เวลาเฉลี่ยรวมก่อนปรับปรุง (นาที)	เวลาเฉลี่ยรวมหลังปรับปรุง (นาที)	เวลาที่ลดได้ (นาที)	ร้อยละของเวลาที่ลดลง
62	32.03	25.12	6.91	21.57

5. อภิปรายผล

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าในด้านการลดเวลาการค้นหาและการเบิกจ่ายซึ่งคลังสินค้าเป็นคลังจัดเก็บอะไหล่รถยนต์ของอู่ซ่อมรถยนต์ เอการช่าง ที่รูปแบบการจัดเก็บสินค้าเป็นแบบไร้รูปแบบอะไหล่ต่าง ๆ วางปะปนกัน มีการใช้เวลาในการทำงานนาน เช่น การค้นหาอะไหล่ การหยิบอะไหล่ ผู้วิจัยได้นำปัญหาและข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้การจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ โดยการใช้ FSN Analysis มาเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดกลุ่มอะไหล่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oraya, C. ,Witchayut, N. ,Piyanate, N. (2022) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังอุปกรณ์เครื่องมือช่าง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน มาเบิ้ล ฮารดแวร์ จำกัด โดยปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการใหม่ด้วยวิธีการ FSN Analysis โดยแบงกลุ่มตามอัตราการหยิบสินค้า การตั้งรหัสสินค้า และทำการวางผังคลังสินค้าใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มอะไหล่โดยวิธี FSN Analysis สามารถแบ่งกลุ่มอะไหล่ออกเป็น กลุ่ม F จำนวน 62 รายการ กลุ่ม S จำนวน 23 รายการ และกลุ่ม N จำนวน 25 รายการ และทำการจัดวางอะไหล่ โดยใช้ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว ในการกำหนดตำแหน่งการจัดวางอะไหล่ภายในคลัง โดยกลุ่มอะไหล่ที่มีปริมาณการหมุนเวียนมากและอยู่ในกลุ่ม F จะถูกจัดวางใกล้ประตูทางออกเพื่อสะดวกต่อการเบิกจ่าย กลุ่มที่มีปริมาณการหมุนเวียนช้าและอยู่ในกลุ่ม S จะถูกจัดวางไว้ในลำดับถัดมา ส่วนกลุ่มที่ไม่มีปริมาณการหมุนเวียนและอยู่ในกลุ่ม N จะถูกจัดวางไว้ลำดับท้ายสุดจากประตู ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการควบคุมด้วยการมองเห็น เข้ามาช่วยโดยการติดป้ายกำกับชื่อของอะไหล่แต่ละรายการ เพื่อให้สะดวกต่อการจัดเก็บและเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถลดช่วยระยะเวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punika, C.,Piyanet, N. (2020). ได้ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ที่นำระบบการควบคุมด้วยการมองเห็น เข้ามาช่วยจัดการระบบการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว และป้องกันข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ผลการศึกษาของการทำวิจัยผลการจับเวลาของการเบิกจ่ายอะไหล่เฉลี่ยรวมก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 32.03 นาที และเวลาเฉลี่ยรวมหลังการปรับปรุงอยู่ที่ 25.12 นาที โดยสามารถลดระยะเวลาในการเบิกจ่ายอะไหล่ได้ 6.91 นาที ลดลงร้อยละ 21.57

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

6.1.1 สถานประกอบการควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอโดยการรวบรวมข้อมูลของแต่ละเดือนจากการเบิกอะไหล่

6.1.2 ผู้เบิกจ่ายอะไหล่ต้องมีความเข้าใจกับระบบการจัดวางอะไหล่หลังการปรับปรุง

6.1.3 ควรนำหลักการ 5 ส. มาใช้เพื่อจัดระเบียบภายในคลังอะไหล่

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การทำวิจัยครั้งนี้สามารถขยายผลไปใช้ในการปรับปรุงพื้นที่ส่วนอื่นได้

6.2.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทดลองนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยทำแบบจำลองการควบคุมการเบิกจ่ายและการควบคุมสินค้าคงคลัง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ กับสถานประกอบการก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่กับสถานประกอบการทำให้เกิดความเข้าใจการบริหารจัดการคลังสินค้าตามเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำวิจัยนี้และสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนากระบวนการทำงานของอู่ต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

Keattipong, A. (2019). **Fast,Slow,Non-moving analysis : FSN Analysis.** Retrieved from https://www.iok2u.com/article/logistics-supply-chain?layout=blog&start=325

Oraya, C. ,Witchayut, N. ,Piyanate, N. (2022). Increasing Efficiency on Inventory Management for Mechanical Equipment: Case Study of Mable Hardware Ltd., Part. **Journal of Science and Technology Southeast Bangkok College.** 2(2) (pp.25-39). Retrieved from https://ph.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/247118

Punika, C.,Piyanet, N. (2020). Process Improvement for Increasing Efficiency in Production Case Study: ABC Company RSU. **Journal.**15, (pp.1272-1286). Retrieved from https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1936/1517/

Samran, C., Surasak, P. (2021). Increasing Efficiency of Warehouse Management: A Case Study of Second Hand Shoes Warehouse. **Journal of Logistics and Supply Chain College**. 7(1)(pp.34-48). Retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/246304/169473

Sumittra, C., (2018). **Improving a Finished Goods Warehouse Layout by Fast-Slow Moving A Case Study of Creachareon Machinery Co., Ltd**.[Master'thesis , Sripatum University]. Retrieved from http://dspace.spu.ac.th/ handle/123456789/6627

Tanaporn, K., Jiraporn, R., (2017). Factors Affecting The Decision of a Car Repair Shop in BanBueng Distric Chonburi Province. **Innovation and Technology Conference(ICT2017)**.(pp.24-33).Retrieved from httpswww.chonburi.spu.ac.thgcmadminupload_file_portfolio202202081709699065.pdf

Thanisnan, J., Napaporn, A. (2019). Reduction the Delivery Time Spare Parts for Improvement the Spare Parts lay out: Case Study AY Company Limited. **The 6th National Conference Nakhon Ratchasima College.**(pp.232-250). Retrieved from http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_23.pdf

Waranchaya, H., Nattawat, S., Nillawan, C.,Pongpen, C. (2023). Guideline for Efficiency Improvement of

Warehouse Management via Simulation: A Case Study of Steel Bar Warehouse. **Research Journal KMUTT.**46(2)(pp.138-152). Retrieved from file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ kmuttv46n2 _3%20 (12).pdf

Witthaya,. I, Piroj,. D, Patthamaporn,.T (2015).**Visual Control for Productivity Industrial Technology Review no. 276.** Retrieved from http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=221 &section=4&issues=13

การพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

Driving Performance through MIS: A Case Analysis of Wanchai Metalwork Limited Partnership

อธิบ โพทอง (Atip Phothong)[1]

สุภาพร ณ หนองคาย (Suphaphon Na Nongkai)[2*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โปรแกรมที่ใช้ Sublime Text3 โดยใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาระบบ และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ จำนวน 3 คน และผู้ใช้งานระบบ จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ระบบสามารถจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายการการสั่งซื้อ คำนวณรายการการสั่งซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรายการการสั่งซื้อ นอกจากนั้นระบบออกรายงาน ได้แก่ ใบเสนอราคา บิลเงินสด ใบกำกับภาษี ใบสำคัญรับเงิน ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.63, S.D.=0.43) และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D.=0.45)

คำสำคัญ : ระบบสารสนเทศ การพัฒนาระบบ ระบบฐานข้อมูล วันชัย เมทัลเวิร์ค

Abstract

The objectives of this research were 1) to design and develop an information management system for Wanchai Metalwork Limited Partnership, 2) to evaluate the effectiveness of the information management system for Wanchai Metalwork Limited Partnership, and 3) to assess user satisfaction with the information management system for Wanchai Metalwork Limited Partnership. The programming tools utilized in this study included Sublime Text 3 and PHP for system development, with MySQL database management system for data collection. The research instruments comprised 1) the information management system for Wanchai Metalwork Limited Partnership, 2) the effectiveness evaluation questionnaire of the information management system for Wanchai Metalwork Limited

[1] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail : p_atip99@hotmail.com

[2] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
* Corresponding e-mail : notfeel@hotmail.com

Partnership, and 3) the user satisfaction assessment questionnaire. The sample groups were divided into two groups: 1) 3 system development experts and 2) 30 system users. The research findings revealed that the system effectively managed customer data, product information, order listings, and order calculations, while also facilitating searches for product information, customer data, and order listings. Additionally, the system was able to generate reports, including quotations, cash receipts, tax invoices, and receipts. The overall system performance evaluation by experts was found to be at the highest level ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.43), while overall user satisfaction indicated a high level of satisfaction ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.45).

Keywords: Information System, System Development, Database System, Wanchai Metal Work

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพการผลิตของทั้งองค์กรด้านการผลิตและการบริการ บริษัทต่าง ๆ ได้นำระบบต่าง ๆ มาใช้ เช่น การวางแผนทรัพยากรขององค์กร ระบบที่ช่วยในการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ คอยจัดการทั้งในส่วนของการดูแลที่มาที่ไปของวัตถุดิบ รวมไปถึงแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือก็คือการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจและอื่น ๆ เมื่อเวลาผ่านไปเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้นจึงได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการบริหารจัดการงาน เพิ่มศักยภาพในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มผลผลิต และปรับปรุงการบริการลูกค้า (Martin & Zarotski, 2003) การนำระบบสารสนเทศมาใช้นั้น เป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถทำให้บริษัทที่ประสบปัญหาทางธุรกิจ หากไม่ได้รับการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างเหมาะสม จะนำไปสู่เรื่องที่เกี่ยวกับการนำไปใช้ที่เกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ (Laughlin & Bancroft et al. 2003)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ตั้งอยู่ที่ 250-1 หมู่ 5 ต.บ้านสร้าง อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ตัด พับ ม้วน เหล็ก-สแตนเลส ท่อแป๊บ โครงสร้าง โลหะทุกรูปแบบ เป็นกลุ่มธุรกิจรูปแบบครอบครัว จากการศึกษาการทำงานพบว่า การจัดเก็บเอกสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเอกสารที่ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบของกระดาษและไฟล์ Excel ทำให้มีความยากลำบากในการค้นหา ดูแลรักษา และยากต่อการจัดหมวดหมู่เอกสารให้ง่ายต่อการนำไปใช้งานให้อยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งทำให้เอกสารและข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจเกิดการสูญหาย เนื่องจากการจัดเก็บรักษาเอกสารที่ไม่ดีหรือไม่สามารถนำเอกสารออกมาใช้งานได้ทันต่อความต้องการส่งผลให้เกิดความเสียหายและเสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งยังไม่สามารถจัดหาสินค้าและบริการให้เป็นตามต้องการของผู้ใช้ เนื่องจากงานที่ทำส่วนใหญ่เป็นการสั่งทำไม่มีรูปแบบตายตัวจึงทำให้ไม่สามารถ จัดหาซื้อสินค้าที่อยู่ตามท้องตลาดได้ รวมถึงการขาดการให้บริการที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค จึงมีแนวคิดในการพัฒนา หรือค้นหาวิธีการใหม่ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม โดยการแสวงหาแนวทาง กระบวนการในการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยและนางสาววนิดา เครือวงค์ ซึ่งเป็นเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค มีแนวความคิดที่จะนำการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค เพื่อแก้ปัญหาการบริหารจัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โปรแกรมที่ใช้ Sublime Text3 โดยใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาระบบ และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงานของ

ระบบงานเดิมที่จะต้องเขียนด้วยลายมือและจัดเก็บในรูปแบบกระดาษรวมถึงไฟล์ Excel ที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดเก็บข้อมูลได้ เช่น ระบบสามารถจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายการสั่งซื้อ คำนวณรายการสั่งซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายการสั่งซื้อ นอกจากนั้นระบบออกรายงานได้แก่ ใบเสนอราคา บิลเงินสด ใบกำกับภาษี ใบสำคัญรับเงิน ทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสารอีกด้วย โดยมีการหาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานดียิ่งขึ้น และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

1.2.2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

2. แนวคิดทฤษฎี

การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ร่วมกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ก้าวล้ำนำหน้าไปในสู่ระดับโลก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการองค์กรในยุคปัจจุบันต้องสามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้างความเชื่อมโยงกับซัพพลายเออร์ และเพื่อลดเวลาในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของตลาด จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันของโลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันของหลายธุรกิจ การบูรณาการเทคโนโลยีนี้เหมาะสำหรับการจัดการงานในการเชื่อมโยงทุกหน่วยงานขององค์กร เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในเวลาที่เหมาะสมและตัดสินใจอย่างชาญฉลาด โดยระบบบูรณาการทั้งองค์กร (ERP) ได้เป็นที่นิยมในการพัฒนาระบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ และมีเป้าหมายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ด้วยการลดต้นทุน ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการสร้างข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจ (Hooshang M. Beheshti, 2006)

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดภาระของพนักงาน และเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผลธุรกิจ เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยให้เราสามารถใช้โปรแกรมและข้อมูลร่วมกันได้ โดยการจัดเก็บโปรแกรมแบบศูนย์กลางเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้จากหลายเครื่อง นอกจากนี้ยังสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อแบบระยะไกลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้ธุรกิจมีการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ประเทศไทยก็เริ่มเห็นการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจ เช่น การทำธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตคลังสินค้าสินค้า สินค้าคงคลังการเก็บสินค้า การแพร่กระจายสินค้า และการขนส่งรวถึงบริการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Sanan Thaocharee et al., 2008)

ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning - ERP) เป็นหลักฐานของการเปลี่ยนแปลงสถาปัตยกรรมของธุรกิจในยุคดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการควบคุมและบริหารงานทั้งหมดในองค์กร เริ่มตั้งแต่การจัดการทางการเงิน การบัญชี การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการการกระจายสินค้า และการผลิต โดยการให้ลูกค้าและพนักงานเป็นศูนย์กลาง เพื่อผนวกเชื่อมโยงกับระบบงานอื่น ๆ ในองค์กรให้เป็นระบบเดียวกัน รวมถึงระบบจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) การจัดการความรู้ (Knowledge management) รวมถึงการบริหารคู่ค้าสัมพันธ์ (Partner relationship

management) เป็นที่ตั้งใจของผู้บริหารสูงสุดและผู้ปฏิบัติงานทั้งหมดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วในการตอบสนองสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Somkuan Vanichsamphan, 2016)

"การจัดการฐานข้อมูลในยุคดิจิทัล: เครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในโลกของข้อมูล" การจัดการฐานข้อมูล (Database Management) เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการพัฒนาซอฟต์แวร์และการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การปรับปรุงและการพัฒนาของระบบการจัดการฐานข้อมูลได้รับการให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อให้การจัดการข้อมูลปริมาณมากเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รักษาความสมบูรณ์และความสม่ำเสมอของข้อมูล และปกป้องความปลอดภัยของข้อมูลการใช้เครื่องมือการจัดการฐานข้อมูลร่วมกับแพลตฟอร์มที่ไม่มีโค้ด เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถจัดการข้อมูลและพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค และเสริมศักยภาพผู้ใช้ที่ไม่ใช่ด้านเทคนิคให้สามารถควบคุมฐานข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มความสามารถใหม่ ๆ สำหรับนวัตกรรม ผลผลิต และประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกอันมีค่า ทำการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล และรักษาความสามารถในการแข่งขันในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (App Master, 2023)

ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างมีความรุนแรง การนำระบบฐานข้อมูลและการจัดการฐานข้อมูลมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจและการใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูลและการจัดการฐานข้อมูลให้เป็นไปอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรในการแข่งขันในโลกธุรกิจในยุคดิจิทัลปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยองค์ประกอบหลักของระบบฐานข้อมูลรวมถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ (Data) ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Hardware) อุปกรณ์เก็บข้อมูล (Data Storage) ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการข้อมูล (Software) กระบวนการที่ใช้ในการดำเนินการกับข้อมูล (Procedure) และผู้ใช้ (User) ที่มีการดำเนินการของข้อมูล (Atthakorn Kengphon and Kriengkrai Phengkham, 2019)

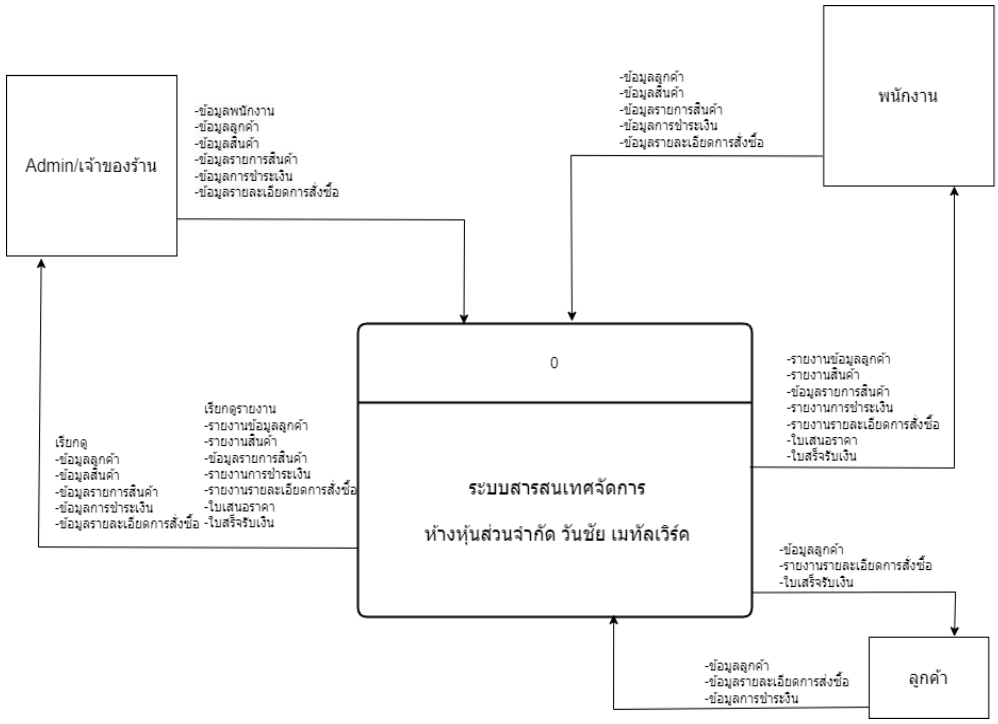
แบบจำลองวงจรชีวิตการพัฒนาซอฟต์แวร์ Software Development Life Cycle (SDLC) ในรูปแบบที่เป็นระเบียบเพื่อช่วยให้องค์กรนำไปใช้งานได้ โมเดลต่าง ๆ จัดเรียงเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน SDLC ตามลำดับเวลาที่แตกต่างกันเพื่อปรับวงจรการพัฒนาให้เหมาะสมที่สุด วงจรการพัฒนาประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการสำรวจเบื้องต้น ขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ขั้นตอนการออกแบบเชิงตรรกะ ขั้นตอนการออกแบบเชิงกายภาพ ขั้นตอนการพัฒนาระบบ ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบปัญหาทางธุรกิจที่องค์กรต้องเผชิญ โดยการพูดถึงวงจรการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่มี 6 ขั้นตอนหลัก โดยเริ่มต้นจากการสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมสำหรับองค์กร จากนั้นจะมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ระบบและนำเสนอการใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลักในการแก้ไขปัญหา ขั้นต่อมาคือการพัฒนาระบบและการทดสอบระบบโดยจะติดตั้งและใช้งานจริงในองค์กร เมื่อระบบได้รับการพัฒนาและใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว ขั้นสุดท้ายคือการบำรุงรักษาระบบเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน โดยความสำเร็จของวงจรการพัฒนาระบบนี้จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง แต่หากวงจรการพัฒนาระบบไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อีกต่อไป จะต้องมีการเริ่มวงจรการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง เพื่อให้สามารถพัฒนาระบบให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการใช้งานในอนาคต ดังนั้น วงจรการพัฒนาระบบเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในยุคปัจจุบัน (Oraya, 2015)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบ โดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Oraya, 2015) ดังนี้

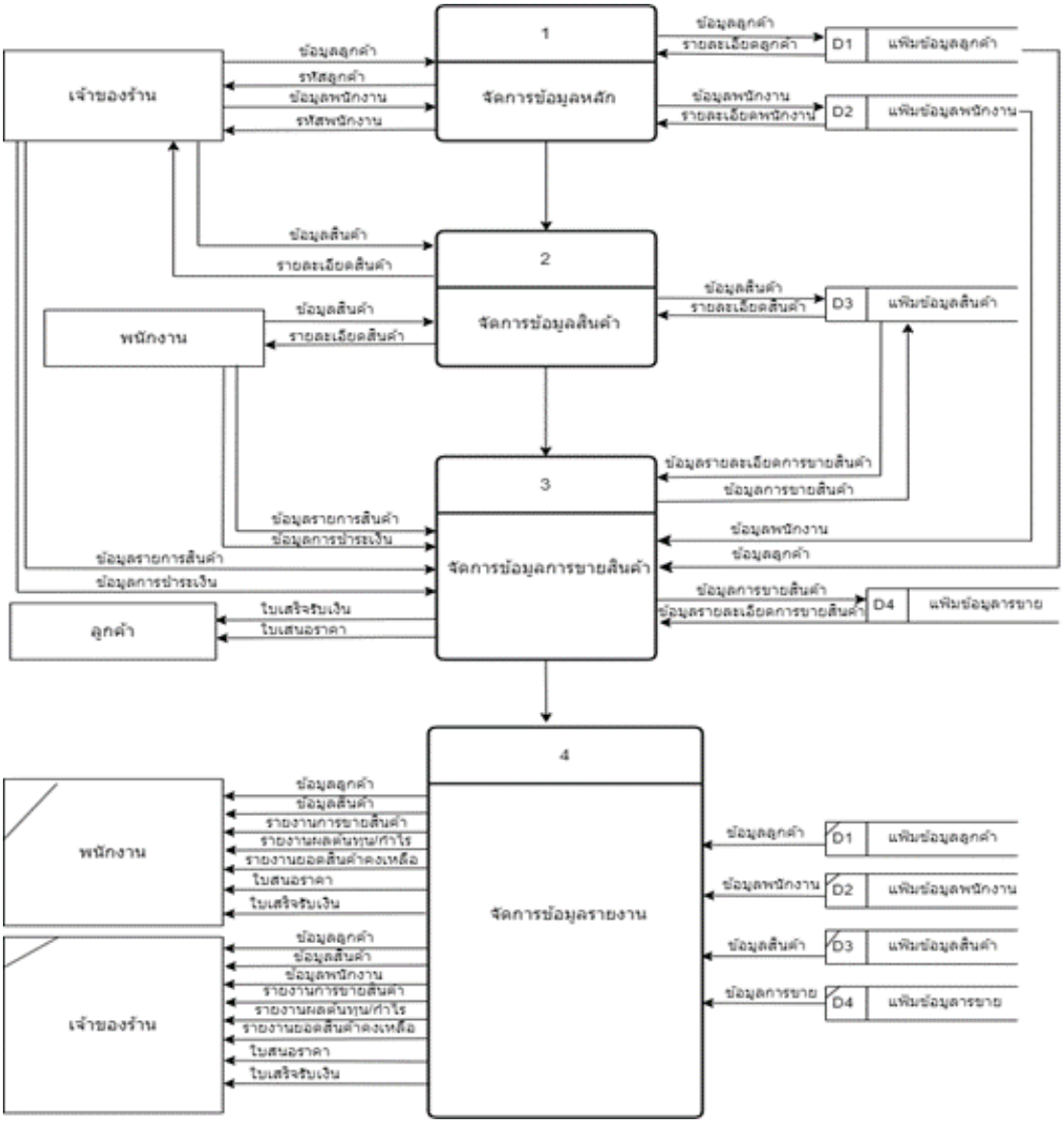
1) การวางแผนโครงการ (Project Planning) ในขั้นตอนการวางแผนโครงการสำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาจากเอกสาร และศึกษารูปแบบการดำเนินงานปัจจุบัน กำหนดขอบเขตของระบบ วางแผนการลงพื้นที่เก็บรวมรวมข้อมูลกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวมรวมข้อมูล และกำหนดประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปกำหนดปัญหาที่ได้ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้สำหรับใช้ในการพัฒนาระบบใหม่ โดยผ่านแผนการดำเนินงานตามที่ระบุตามระยะเวลาของการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค เพื่อผู้วิจัยจะได้ระยะเวลาที่ครอบคลุมและเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

2) การวิเคราะห์ (Analysis) ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจกับสภาพปัจจุบันและสภาพปัญหาของการดำเนินงาน ตลอดจนรวบรวมความต้องการต่าง ๆ จาการสังเกตุและสัมภาษณ์การทำงานของพนักงาน และเจ้าของกิจการ ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางสำหรับการออกแบบระบบงานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ในการใช้ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์คซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหา กระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ระบบใหม่สำหรับการพัฒนาระบบจนได้ข้อสรุปเป็นข้อกำหนด และสร้างแผนภาพบริบท (Context Diagram) แบบจำลองกระบวนการ (Data Flow Diagram: DFD) และแบบจำลองข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) โดยมีรายละเอียดดังนี้



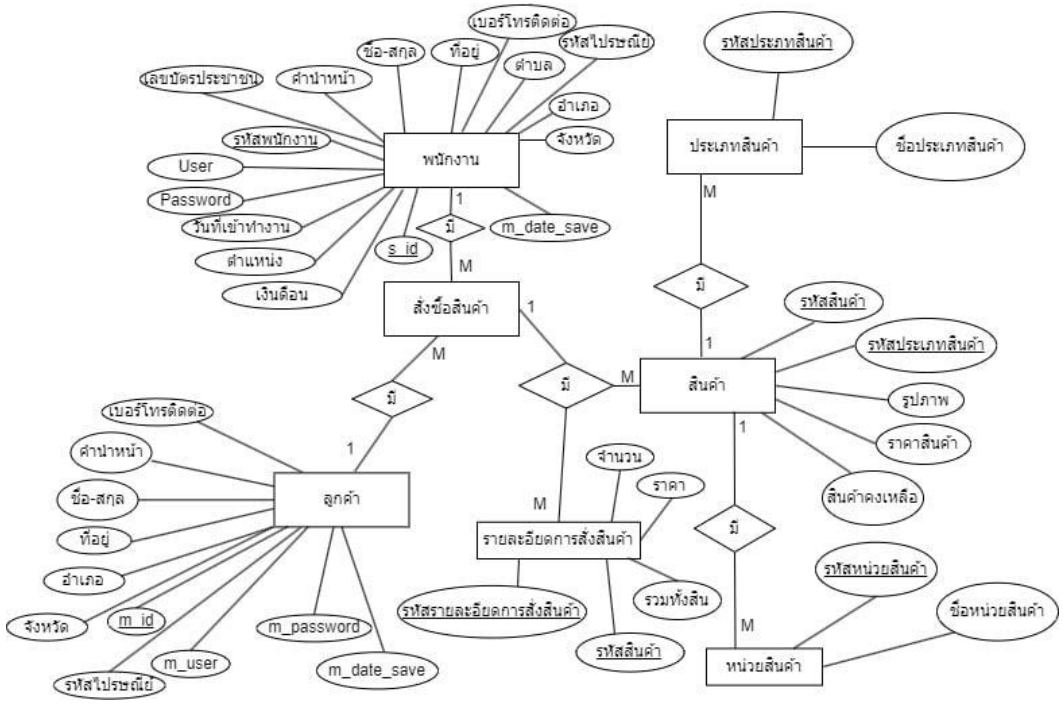
ภาพที่ 1 Context Diagram: ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

จากภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค เกี่ยวข้องกับเจ้าของร้าน (Admin) พนักงาน ลูกค้า โดยเจ้าของร้าน (Admin) นำข้อมูลรายละเอียดเข้าสู่ระบบ จากนั้นระบบส่งข้อมูลไปยังพนักงานในการจัดทำข้อมูลรวมถึงรายงานต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลลูกค้า รายการสั่งซื้อ การชำระเงิน และใบเสร็จรับเงิน



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level1: ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางการไหลของข้อมูลในระบบสารสนเทศ โดยเริ่มต้นจากการจัดการข้อมูลหลัก เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำการปรับปรุงจัดการข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน จากนั้นจะทำการบวนการถัดไปของระบบ ได้แก่ จัดการข้อมูลสินค้า จัดการข้อมูลการขายสินค้า จนถึงจัดการข้อมูลรายงาน



ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram: : ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูลระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ประเภทสินค้า สินค้า หน่วยสินค้า และการสั่งสินค้า

3) การออกแบบระบบ (Design) ในขั้นตอนของการออกแบบระบบโดยมีจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้นต้องทำอย่างไร ซึ่งขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบแบบจำลองเชิงตรรกะ (Logical Model) ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปภาพ และข้อความในการใช้สื่อความหมายเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจสามารถใช้งานระบบได้ จากนั้นจึงนำมาสร้างให้เป็นแบบจำลองทางกายภาพ (Physical Model) คือการออกแบบให้ระบบใหม่นั้นสามารถปฏิบัติงานได้จริงตรงตามความต้องการของผู้ใช้เพื่อนำไปพัฒนาเป็นระบบงานใหม่ ได้แก่ การออกแบบสิ่งนำเข้า (Input Design) ประกอบด้วย จอภาพนำเข้าข้อมูล และการออกแบบสิ่งนำออก (Output Design) ประกอบด้วย การออกรายงานทางจอภาพ การออกรายงานทางเครื่องพิมพ์ โดยนำขั้นตอนการออกแบบระบบมาจัดทำในลักษณะรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) สำหรับโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาระบบได้แก่ โปรแกรมที่ใช้ Sublime Text3 XAMPP ในส่วนภาษาที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ PHP JavaScript SQL Bootstrap และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL

4) การนำไปใช้ (Implementation) ในขั้นตอนของการนำไปใช้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบระบบเพื่อให้แน่ใจว่าระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค พัฒนาขึ้นสามารถใช้ได้จริงและถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ จากนั้นนำไปติดตั้งเพื่อให้ เจ้าของร้าน พนักงาน และลูกค้า ใช้ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ทำคู่ขนานไปกับระบบเก่า จนแน่ใจในระบบใหม่ให้ความถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้งานระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และให้เจ้าของร้าน พนักงาน และลูกค้า และทำแบบประเมิน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อประเมินผลการทำงานของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วน

จำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ตรงตามความต้องการของระบบหรือไม่และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยนำผลประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์และปรับปรุงระบบ เพื่อนำมาปรับปรุงระบบให้มีความสมบูรณ์ครบตามความต้องการของผู้ใช้

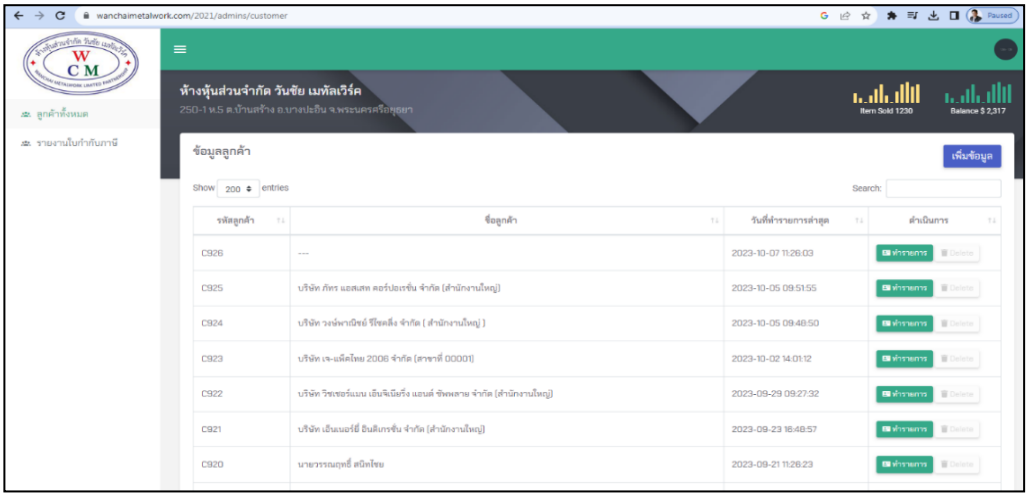
5) การบำรุงรักษา (Maintenance) ในระยะของการบำรุงรักษา ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการใช้งานและสอบถามให้กับเจ้าของร้าน พนักงาน และลูกค้าที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบ เพื่อที่หาข้อผิดพลาดและได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบ โดยการเพิ่มคุณสมบัติใหม่จากความต้องการของผู้งาน ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานนำผลประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์และปรับปรุงระบบ เพื่อให้ระบบมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

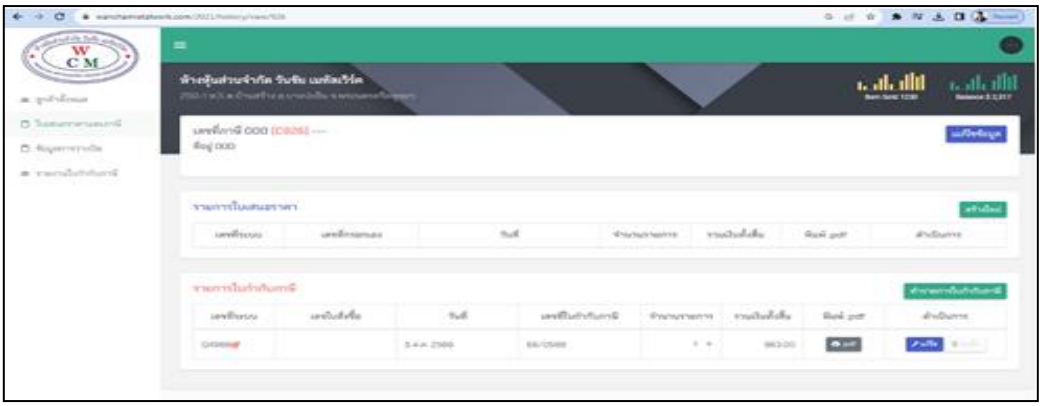
โดยผู้พัฒนาได้ออกแบบหน้าจอผลลัพธ์เป็น 2 รูปแบบ คือ การออกแบบข้อมูลนำเข้าและรูปแบบการรับข้อมูล (Input Design) และ การออกแบบผลลัพธ์ (Output Screen)

การออกแบบข้อมูลนำเข้าและรูปแบบการรับข้อมูล (Input Design) การยกตัวอย่างการออกแบบข้อมูลนำเข้าและรูปแบบการรับข้อมูล ณ ที่นี้ เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากรูปแบบของรายงานสารสนเทศมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การออกแบบข้อมูลนำเข้าของการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

จากภาพที่ 4 แสดงหน้าจอออกแบบข้อมูลนำเข้าของข้อมูลการพัฒนาระบบบริหารจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค เป็นการนำเข้ามูลต่าง ๆ เพื่อเก็บเป็นแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลผู้ใช้ระบบ ใบเสนอราคา ใบวางบิล ใบกำกับภาษี ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เพื่อใช้ในการระบบบริหารจัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ต่อไป

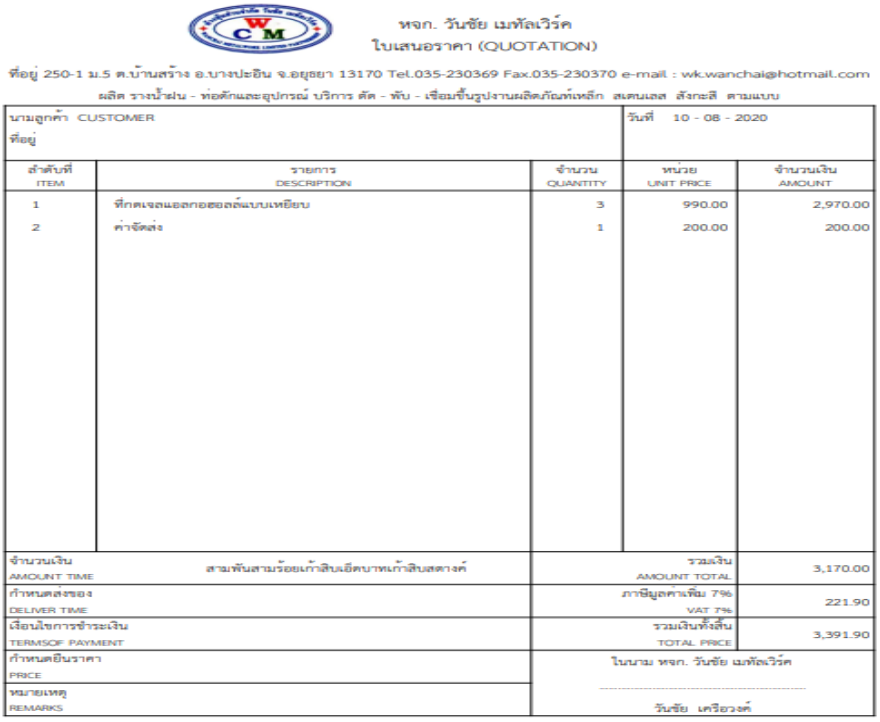


ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงหน้า การออกแบบข้อมูลนำเข้าการเพิ่มข้อมูลลูกค้า

จากภาพที่ 5 หน้าจอแสดงหน้า แสดงหน้าจอการออกแบบรูปแบบแสดงการรับข้อมูลการเพิ่มข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ระบบในการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลลูกค้า

การออกแบบผลลัพธ์ (Output Screen)

การยกตัวอย่างหน้าจอผลลัพธ์ ณ ที่นี้ เป็นเพียงบางหน้าจอเท่านั้น เนื่องจากรูปแบบของหน้าจอผลลัพธ์มีมาตรฐานเดียวกัน



หจก. วันชัย เมทัลเวิร์ค
ใบเสนอราคา (QUOTATION)

ที่อยู่ 250-1 ม.5 ต.บ้านสร้าง อ.บางปะอิน จ.อยุธยา 13170 Tel.035-230369 Fax.035-230370 e-mail : wk.wanchai@hotmail.com

ผลิต รางน้ำฝน - ท่อดักและอุปกรณ์ บริการ ตัด - พับ - เชื่อมขึ้นรูปงานผลิตภัณฑ์เหล็ก สเตนเลส สังกะสี ตามแบบ

นามลูกค้า CUSTOMER ที่อยู่			วันที่ 10 - 08 - 2020	
ลำดับที่ ITEM	รายการ DESCRIPTION	จำนวน QUANTITY	หน่วย UNIT PRICE	จำนวนเงิน AMOUNT
1	ที่กดเจลแอลกอฮอล์แบบเหยียบ	3	990.00	2,970.00
2	ค่าจัดส่ง	1	200.00	200.00
จำนวนเงิน AMOUNT TIME	สามพันสามร้อยเก้าสิบเอ็ดบาทเก้าสิบสตางค์		รวมเงิน AMOUNT TOTAL	3,170.00
กำหนดส่งของ DELIVER TIME			ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% VAT 7%	221.90
เงื่อนไขการชำระเงิน TERMSOF PAYMENT			รวมเงินทั้งสิ้น TOTAL PRICE	3,391.90
กำหนดยืนราคา PRICE		ในนาม หจก. วันชัย เมทัลเวิร์ค		
หมายเหตุ REMARKS		วันชัย เศรีอวงศ์		

ภาพที่ 6 แสดงใบเสนอราคา

3.2 การประเมินประสิทธิภาพระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ผู้พัฒนาได้ทดสอบประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามใช้คำถามแบบมาตรวัดแบบให้ คะแนน หรือการประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ

4.51 – 5.00 คือ ระดับ “มากที่สุด”

3.51 – 4.50 คือ ระดับ “มาก”

2.51 – 3.50 คือ ระดับ “ปานกลาง”

1.51 – 2.50 คือ ระดับ “น้อย”

1.00 – 1.50 คือ ระดับ “น้อยที่สุด”

3.2.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้งานใช้ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมีค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	4.56	0.38	มากที่สุด
2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	4.61	0.29	มากที่สุด
3. ด้านการใช้งานใช้ระบบ	4.67	0.29	มากที่สุด
4. ด้านการประมวลผลของระบบ	4.53	0.66	มากที่สุด
5.ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูล	4.80	0.35	มากที่สุด
รวม	**4.63**	**0.43**	**มากที่สุด**

3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้ใช้

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้ใช้ พบว่า ภาพรวมผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาได้แก่ ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้ใช้

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหาข้อมูล	**4.14**	**0.44**	**มาก**
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	4.13	0.43	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.17	0.46	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.13	0.43	มาก
2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ	**4.08**	**0.31**	**มาก**
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	4.10	0.31	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.07	0.25	มาก

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.3 สีสันการออกแบบมีความเหมาะสม	4.07	0.37	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.13	0.35	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำงาน	**3.99**	**0.60**	**มาก**
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.00	0.59	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	3.97	0.61	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.00	0.59	มาก
รวม	**4.07**	**0.45**	**มาก**

4. สรุปผลการวิจัย

1) ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ในการพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ได้แก่ การวางแผนโครงการ (Project Planning) การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบระบบ (Design) การนำไปใช้ (Implementation) และการบำรุงรักษา (Maintenance) จึงได้ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค โดยผู้ใช้ จำนวน 30 คน พบว่า ความพึงพอใจของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น สามารถช่วยห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค มีการดำเนินงานตรงตามความต้องการของผู้ระบบ ช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องสูงทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจริง

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาและออกแบบระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานระบบเดิมให้มีมาตราฐานในการดำเนินงานและมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบได้แก่ เวิร์ค โปรแกรมที่ใช้ Sublime Text3 โดยใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาระบบ และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาและออกแบบระบบคือ ระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีการการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ การรักษาความคงสภาพโดยรวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้งานใช้ระบบสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และด้านผลลัพธ์ที่ได้ ระบบสามารถออกรายงานเพื่อให้ช่วยให้ผู้บริหารประการตัดสินใจได้ตรงตามความต้องการ ระบบที่พัฒนาช่วยแก้ปัญหาจากการดำเนินงานแบบเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบมีผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.63 , S.D.=0.43) และมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.07 , S.D.=0.45) ดังนั้นระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจึงมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นดีกว่าการใช้งานแบบเดิมและสามารถนำไปใช้ร่วมกับระบบงานห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ได้จริง ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Supatta,p., phrompiriya,w., thitiya.s., sirichai.k.,sasikarn.p., (2024) ทำการวิจัยเรื่องเว็บไซต์การบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ระบบดังกล่าว มีประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าสามารถซื้อขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในอยู่ในระดับมาก Sanyanupap, N., & Jaree, T, (2023) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบจัดการคลังสินค้าออนไลน์ และ Sirinna, C., Ausa, S., & Rattana, L., (2019) ทำการ

วิจัยเรื่องการพัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบและการทำงานตามฟังก์ชันของระบบอยู่ในระดับมากคุณภาพสามารถนำไปใช้งานได้จริงอยู่ในระดับมาก Nurulhusna, A., (2022) ทำการวิจัยเรื่องเว็บตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสั่งตัดออนไลน์จากศูนย์รวมร้านค้าผลิตชุดเครื่องแต่งกายมุสลิม ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการผลิตชุดเครื่องแต่งกายมุสลิมของวิสาหกิจชุมชนมัรกัสในจังหวัดยะลาสำหรับเจาะตลาดอาเซียนและตะวันออกกลาง และ Komsanti, M., & Supaporn, K., (2022) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ การทำงานได้หลากหลายบนโปรแกรมเว็บบราวเซอร์ การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน สามารถค้นหาขอมูลที่ต้องการได้โดยง่าย การใช้ระบบอยู่ในระดับดีมาก Thanawat, W., Arunee, H., & Patcharin, Z., (2023) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลตัวบ่งชี้วันหมดอายุสำหรับร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ระบบฐานข้อมูลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูลภายในร้าน ช่วยลดระยะเวลาในการตรวจสอบของพนักงาน และลดต้นทุนในการใช้กระดาษ การใช้ระบบอยู่ในระดับมาก Doungporn, M., (2021) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสวนไผ่ทองสุข ตำบลโคกตูม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า การลงทะเบียนระบบ การค้นหาสินค้า ระบบการรายงาน การใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด Patcharee, A., & Sirinya, O., (2021) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาร้านค้าและบริการในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูล การค้นหาข้อมูล การเชื่อมโยงเมนู ระยะเวลาในการตอบสนอง การเพิ่มข้อมูลลงในระบบ การแก้ไขข้อมูลในระบบ รวมถึงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในระบบการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ควรให้ความสำคัญกับการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์การ เพื่อการบริหารจัดการด้านวัสดุและการเงินอย่างจริงจัง โดยมีการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการเงินและการคลังขององค์กรมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ควรมีแผนการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้งานระบบ ให้กับพนักงานทั้งเก่าและใหม่ และมีการจัดประชุมเพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางและวิธีปฏิบัติในการใช้งานระบบเป็นประจำทุกปี อีกทั้งยังต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้งานกับระบบ ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อความรวดเร็วและความปลอดภัยของข้อมูลงานด้านวัสดุ การเงินและบัญชี และมีแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์เหล่านี้อย่างต่อเนื่องประจำปี

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรทำการวิเคราะห์ความต้องการให้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะการนำไปใช้กับองค์กรให้มากขึ้นโดยคำนึงถึงลักษณะวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้ตรงกับความต้องการขององค์กรให้มากที่สุด

6.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งาน เช่น ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

6.2.3 ควรมีการขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับระบบ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค ซึ่งเดิมทีใช้จัดเก็บเอกสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเอกสารที่ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบของกระดาษและไฟล์ Excel ทำให้มีความยากในการค้นหา ดูแลรักษาและยากต่อการให้บริการแก่ลูกค้าข้อมูลเกิดการสูญหาย ส่งผลให้เสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งยังไม่สามารถจัดหาสินค้าและบริการให้เป็นตามต้องการ

ของลูกค้า ทั้งนี้ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันชัย เมทัลเวิร์ค อาศัยการใช้แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเชิงบริการ Service Innovation หรือรูปแบบการทำงานใหม่ มาช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาระบบให้มีการจัดเก็บข้อมูลและการให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มจากวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อไปใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังมีแนวคิดในการนำประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะสามารถนำแนวทางไปปฏิบัติหรือพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และตระหนักถึงความอยู่รอดขององค์กรต่อไปในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

App Master. (2023). **What is database management ?.** Retrieved February 29, 2023 from https://appmaster.io/th/blog/kaarcchadkaarthaankh-muulkhuue-aair.

Kengphon, A., & Phengkham, K. (2019, July-Sept). Development of a database management system for reducing the time required to prepare spare parts purchase documents and maintenance contract documents: A Case study of companies in the logistics industry. **King Mongkut's University of Technology North Bangkok**, 29(3), 421-430.

Doungporn, M. (2021). Development of E-commerce System for Thongsuk Bamboo Garden, Khok Tum Sub-District, Lopburi Province. **Journal of Science and Technology, Buriram Rajabhat University**, 5(2), 101-110.

Beheshti, H. M. (2006). What managers should know about ERP/ERP II. **Management research new**, 29, 184-193.

Komsanti, M., & Supaporn, K. (2022). Website Development for Selling Pet Food : A Case Study of Petshop. **Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University,** 4(1), 24-31.

Laughlin, P., & Gunasekaran, A. (2003). Issues in implementing ERP: A case study. European **Journal of Operational Research**, 146(2), 274-283. Retrieved December 16, 2023, form https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221702005490

Nurulhusna, A., (2022). Developing on E-commerce Marketplace of Muslim Clothing in Community Enterprises Online to Support Productions in the ASEAN and Middle East Market by Using Web Applicationin Markas Community, Yala Province. **Journal of Applied Information Technology, Mahasarakarm Rajabhat University**, 8(1), 31-43.

Oraya, P. (2015). **System Analysis and Design**. Nontaburi: IDC Premier.

Patcharee, A., & Sirinya, O., Development of an application for searching shops and services in Roi Et Rajabhat University area, **Journal of Roi Et Rajabhat University: Science and Technology**, 2(1), 47-59.

Sanan Thaocharee, Weerapat Setsomboon and Wasu Chaowaphanon. (2008). **Increasing the competitiveness of SMEs with Open-Source ERP**. Bangkok: Thailand Industry.

Sanyanupap, & N., Jaree, T. (2023). Developing the Warehouse Management Online System. J**ournal of Applied Informatics and Technology**, 4(1), 62-70.

Sirinna, C., Ausa, S., & Rattana, L., (2019). The Development of Fashion Clothing Distribution System Via E-Commerce. **Journal of Science and Technology, Udon Thani Rajabhat University**, 7(1), 71-83.

Supatta, p., phrompiriya, w., thitiya, s., Sirichai, k., & sasikarn, p. (2024). Construction material shop management website. **The conference Proceeding of the 12th Asia Undergraduate Conference on Computing (AUC2) 2024**, (pp. 938-943). Maha Sarakham: Mahasarakham University.

Thanawat, W., Arunee, H., & Patcharin, Z. (2023). The Development of an Expiration Date Database System for Convenience Stores. **KKU Science Journal, Khonkhan University**, 51(2), 91-102.

Vanichsamphan, S. (2016). **Course 99701 Electronic Business and Applications Unit 7 Enterprise Resource Planning.** Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.

บทบาทของกาแฟที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
The Roles of Coffee Affecting Niche Tourism

นภัสนันท์ ทองอินทร์ (Naphasanan Thong-in) [1]

บทคัดย่อ

การดื่มกาแฟรสชาติดี ๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลด้านบวกต่อกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ร้านกาแฟหรือคาเฟกลายเป็นศูนย์กลางของผู้คนอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งเมื่อย้อนเวลากลับไปในหลายศตวรรษที่ผ่านมา แอนเน็ตต์ โมลด์เออร์ ผู้เขียนหนังสือ The Coffee Book ได้กล่าวว่า สำหรับหลายล้านคนทั่วโลก การได้นั่งในร้านกาแฟสักแห่งหนึ่งกับการดื่มกาแฟอร่อย ๆ คือความสุขอันยิ่งใหญ่ของชีวิต วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน การเดินทางเข้ามาของกาแฟทั้งสายพันธุ์อาราบิกาและโรบัสตาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้น ทำให้คนปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตและเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวตามมา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการดื่มกาแฟจนกลายมาเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ของผู้คนในสังคมปัจจุบัน เนื้อหาของบทความนี้เพิ่มรูปแบบของการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะตามความสนใจพิเศษ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจัดทำเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มแบบไร้ความเร่งรีบ โดยการนำเสนอเนื้อหาของบทความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : กาแฟ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

In Thailand, there has been a steady increase in the trend of consuming good-tasting coffee. This has a positive impact on the production process, from upstream to downstream. Coffee shops or cafes have undeniably become the center of attention. Several centuries ago, Anette Moldvaer, the author of "The Coffee Book," once stated that one of life's greatest joys for millions of people worldwide is sipping wonderful coffee while relaxing at a coffee shop. Accordingly, coffee-drinking culture has become a part of people's daily lives. Since the introduction of two popular coffee varietals, Arabica and Robusta, Thailand has experienced changes in both people's lifestyles and tourism patterns. The primary purpose of this article is to illustrate the changing form of tourism resulting from coffee drinking, which has become an inseparable part of the current culture of people in society. The content expands on the patterns of niche tourism, a distinct type of travel focused on particular interests. The concept of such a kind of tourism was developed to serve the needs of tourist groups with tourism goals that are different from the previous ones. This new kind of tourism will help promote

[1] สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Tourism, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)

E-mail: naphasanan_aru@hotmail.com

travel in the form of rush-free niche tourism. This article would be beneficial to the adjustment of the tourism industry by satisfying the demands of niche traveler groups and pertinent businesses in the pursuit of increased sustainability.

Keywords: Coffee, Coffee-Drinking Culture, Café, Niche Tourism, Tourism Promotion

วันที่รับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 19 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องสังเกตได้จากงานอีเวนต์หรือเทศกาลงานกาแฟที่ถูกจัดขึ้นทั่วประเทศหลังจากสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายลง ทำให้ภาพรวมของวงการกาแฟคึกคักกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง สิ่งที่เป็นประโยชน์เชิงบวกตามมายังคงเป็นเรื่องของการท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดอีเวนต์งานกาแฟเป็นตัวช่วยให้เกิดการเดินทางและกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้ามาร่วมงานได้ค่อนข้างดี ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ภายในจังหวัดหรือชุมชน ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ โรงแรม หรือโฮมสเตย์ที่ขยายตัวในพื้นที่มากขึ้น ทำให้รายได้ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้นตามมาและรวมถึงตลาดกาแฟของแหล่งปลูกนั้น ๆ ก็ขยายตัวตามไปด้วย เราจึงเห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่ากาแฟสามารถเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Coffee Traveler, 2023) และปฏิเสธไม่ได้ว่าหมุดหมายหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวคือร้านกาแฟ หรือที่คนทั่วไปเรียกกันอย่างติดปากว่า “คาเฟ” ร้านกาแฟหรือคาเฟกลายมาเป็นพื้นที่เชื่อมโยงของผู้คนในสังคมอย่างหลากหลายบริบท เป็นพื้นที่ใช้สำหรับทำงานซึ่งจากรูปแบบของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้ ไม่จำเป็นจะต้องอยู่แค่ในพื้นที่ที่ถูกจำกัดเพียงเท่านั้น แต่สามารถทำงานได้จากหลายสถานที่จนทำให้เกิดเป็นคำศัพท์ใหม่อย่างคำว่า Workation เป็นรูปแบบการทำงานที่ได้ทั้งการทำงานและการท่องเที่ยว การทำงานที่อนุญาตให้พนักงานทำงานและท่องเที่ยวพักผ่อนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งร้านกาแฟหรือคาเฟกลายเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะทางและเป็นการท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบ

การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นแนวคิดที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะและความสนใจกลุ่มพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกในแบบเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้คนในสังคมต้องรักษาระยะห่าง ลดการสัมผัส มีนโยบายต่าง ๆ จากทางภาครัฐออกมาเพื่อส่งเสริมให้เที่ยวเมืองรองเพื่อให้จำนวนนักท่องเที่ยวกระจายตัว ลดการกระจุกตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลจากนโยบายของภาครัฐดังกล่าว ทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่น่าสนใจ อาทิ การท่องเที่ยวธรรมชาติแบบกางเต็นท์ หรือแคมป์ปิ้งที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและสิ่งที่ตามมาพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือการดื่มกาแฟแบบดริป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นพร้อมกับการไปแคมป์ปิ้ง การดื่มกาแฟและการแคมป์ปิ้งจึงกลายเป็นวัฒนธรรมที่มาคู่กันเสมอ โดยที่วัฒนธรรมแคมป์ปิ้ง (Camping Culture) และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ (Drinking Coffee Culture) ตามแบบเดิม ๆ จะเป็นไลฟ์สไตล์การออกไปแคมป์ปิ้งและมีรสนิยมดื่มกาแฟร่วมด้วย ซึ่งวัฒนธรรมที่ส่งเสริมกันแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีบทบาทหลักที่เรียกว่าชาวแคมป์เปอร์ (Camper) ที่เป็นคอกาแฟแล้วออกไปแคมป์ปิ้ง การได้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ความสงบช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย เมื่อได้ชงกาแฟสดใหม่แล้วดื่มไปด้วยจะยิ่งทวีคูณความสงบและเพิ่มอารมณ์สุนทรีย์ยิ่งขึ้นไปอีก ชาวแคมป์ปิ้งส่วนมากจึงมักติดสอยอุปกรณ์ชงกาแฟไปด้วยในทริปและพวกเขามักมีกิจกรรมยามว่างเล็ก ๆ เป็นการสกัดกาแฟหอมท่ามกลางธรรมชาติ ยิ่งเมื่ออุปกรณ์ชงกาแฟถูกวิวัฒนาการให้สะดวกและพกพาง่ายมากขึ้น ทุก ๆ การแคมป์ปิ้งจึงมักมีกิจกรรมการชงและการดื่มกาแฟพ่วงไปด้วย

ขณะเดียวกันในปัจจุบันได้ถือกำเนิดรูปแบบการแคมป์ปิ้งใหม่ในชื่อ “Glamping” หรือการแคมป์ปิ้งแบบหรูหรา (Glamour Camping) ซึ่งมาในรูปแบบที่พักสไตล์แคมป์ปิ้งสะดวกสบายพร้อมอุปกรณ์ตั้งแคมป์แบบครบครัน

เช่น เต็นท์หรือรถบ้านชนิดครบวงจร รวมถึงอุปกรณ์ชงกาแฟที่นิยมใช้กับสายแคมป์ปิ้ง Glamping นับเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เอาใจทั้งสายแคมป์ปิ้งตัวยงและคอกาแฟที่ถวิลหาการพักผ่อนหย่อนใจใกล้ชิดธรรมชาติ โดยไม่ต้องกังวลถึงความลำบาก ได้สนุกกับการชงและการดื่มกาแฟแคมป์ปิ้งสไตล์ (Chaodoi, 2023) กลายมาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มรูปแบบใหม่ ๆ ตามมา

2. เนื้อหา

ความเป็นมาของกาแฟ

การเดินทางของกาแฟจากทั่วโลกในช่วงแรก ๆ กาแฟถูกค้นพบอย่างน้อยเมื่อหนึ่งพันปีก่อนไม่มีใครรู้แน่ชัด แต่หลายคนเชื่อว่าต้นกำเนิดของอาราบิกาอยู่ที่ซูดานใต้และเอธิโอเปีย ส่วนโรบัสตามีต้นกำเนิดที่แอฟริกาตะวันตก แม้ก่อนที่จะนำกาแฟสารมาคั่ว บด และชง เพื่อทำกาแฟที่เราดื่มในทุกวันนี้ ใบกับกาแฟสารก็เคยถูกใช้งานเพราะคุณสมบัติทำให้กระปรี้กระเปร่ามาก่อน เหล่าคนเลี้ยงสัตว์ในแอฟริกาที่ต้องเดินทางจึงผสมกาแฟสารกับไขมันและเครื่องเทศทำเป็นแท่ง เพื่อใช้สำหรับช่วงเวลายาวนานของการใช้ชีวิตอยู่ไกลบ้าน ใบและเปลือกก็ถูกนำมาต้มเช่นกัน เพื่อผลิตสารละลายที่อุดมด้วยคาเฟอีน ทำให้กระปรี้กระเปร่า เชื่อกันว่ากาแฟถูกนำมายังเยเมนและอาราเบียโดยเหล่าทาสแอฟริกัน ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ครูสอนศาสนาอิสลาม นิกายซูฟี ดื่มชาจากกาแฟเชอร์รี่ซึ่งเรียกว่า กิชเชอร์ (Quishr) หรือไวน์อาหรับ (Arabian wine) ที่ช่วยให้กระปรี้กระเปร่าในระหว่างการปฏิบัติศาสนกิจยามค่ำคืน ข่าวแพร่หลายออกไปเรื่องประสิทธิภาพในการกระตุ้นของกาแฟและได้มีการเปิดสถานที่ที่พวกพ่อค้าและนักวิชาการสามารถเข้ามาดื่มกาแฟและมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างเสรี เป็นที่รู้จักกันในนาม “โรงเรียนสำหรับนักปราชญ์” บางคนวิตกว่ากิชเชอร์ไปกันไม่ได้กับความเชื่อทางศาสนา แต่ร้านกาแฟยุคแรก ๆ ยังคงเปิดอยู่และความนิยมในกาแฟก็เพิ่มมากขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาวอาหรับเริ่มคั่วและบดกาแฟสารเพื่อสร้างสรรค์กาแฟสักแก้วหนึ่งที่เหมือนกันมากกับที่เราชอบดื่มกันในทุกวันนี้ ซึ่งได้แพร่หลายไปยังตุรกี อียิปต์ และแอฟริกาเหนือ

การแพร่หลายของกาแฟในยุคล่าอาณานิคมอาหรับเป็นชาติแรกที่ค้าขายกาแฟ ด้วยความหวงจึงต้มกาแฟสารเพื่อไม่ให้ใครสามารถเอาไปเพาะปลูกได้ อย่างไรก็ตามในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 นักธรรมลัทธิซูฟี (Sufi) ของอิสลามผู้หนึ่ง ได้ลักลอบนำกาแฟสารจากเยเมนไปปลูกที่อัมสเตอร์ดัม เมื่อสิ้นศตวรรษที่ 17 มีการปลูกกาแฟอย่างแพร่หลายในอาณานิคมต่าง ๆ ของดัตช์ โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย อาณานิคมในแคริบเบียน และอเมริกาใต้ปลูกกาแฟในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 ทางดัตช์ได้มอบต้นกล้าของกาแฟเป็นของขวัญให้กับฝรั่งเศส ผู้นำต้นกล้าของกาแฟไปยังเฮติ มาร์ตีนีกและเฟรนช์เกียนา ส่วนดัตช์ปลูกกาแฟของตนในซูรินาม และอังกฤษนำกาแฟจากเฮติไปปลูกที่จาเมกา ในปี ค.ศ.1727 โปรตุเกสได้ส่งทหารเรือนายหนึ่งจากบราซิลไปเฟรนช์เกียนาเพื่อนำกาแฟสารกลับมาด้วย กาแฟแพร่หลายจากอเมริกาใต้และแคริบเบียน ไปยังอเมริกาใต้และเม็กซิโกในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ต้นกล้าของกาแฟได้ถูกส่งกลับไปยังอาณานิคมต่าง ๆ ในแอฟริกา ทุกวันนี้ผลผลิตกาแฟได้แพร่หลายไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ ของโลก โดยเฉพาะในเอเชีย (Anette Moldvaer, 2021)

การเดินทางของกาแฟในประเทศไทย ลา ลูแบร์ ราชทูตฝรั่งเศส ที่เดินทางเข้ามายังกรุงศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช บันทึกถึงกาแฟว่า “อนึ่ง แขกมัวร์ในประเทศสยามดื่มกาแฟ ซึ่งมาจากเมืองอาหรับและชาวปอรตุเกศนั้นดื่มโกโก้ เมื่อมีส่งมาจากมนิลาเมืองหลวงของประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งนำมาจากอินเดียภาคตะวันออกในเขตคุ้มครองของสเปญอีกทอดหนึ่ง” (La Loubere, 2005) เชื่อว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาอาจมีคนไทยได้ทดลองดื่มกาแฟบ้างแล้วเป็นแน่ แต่คงไม่เป็นที่นิยมมากนัก คงดื่มมากกันในหมู่แขกมัวร์หรือก็คือชาวมุสลิมจากเปอร์เซีย (แถบประเทศอิหร่านในปัจจุบัน) ส่วนเครื่องดื่มของคนไทยสมัยนั้นที่นิยมคือ น้ำเปล่า หรือน้ำบริสุทธิ์อบให้หอม น้ำชาอย่างจีน เหล้าทั้งที่เป็นเหล้าองุ่นและเหล้าพื้นบ้านที่หมักจากข้าว ถึงสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ยังคงปรากฏหลักฐานของกาแฟอยู่ในบทพระราชนิพนธ์ “อิเหนา” ในสมัยรัชกาลที่ 2 ความว่า “บ้างตั้งเครื่องบูชาระย้าแก้ว เป็นถ่องแถวสดสีไม่มีหมอง คลังสมบัติจัดขันน้ำพานรอง กระโถนทองเหลืองตั้งเป็นแถวทิว กรมท่าต้มน้ำชาเร็วรวด น้ำตาลกรวดลูกกาแฝแก้หิวใส่ถ้วยอย่างใหม่ลายริ้วริ้ว มีหูหิ้วลายทองรองจาน” จะเห็นได้ว่า น้ำชา (อย่างจีน) ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม

อยู่ ส่วนกาแฟก็เริ่มมีบทบาทเข้ามาเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดในสังคมชนชั้นสูง โดยเฉพาะการใส่ถ้วย “อย่างใหม่” นี้ ก็น่าจะสะท้อนถึงถ้วยและจานรองกาแฟแบบตะวันตกที่เข้าสู่สยามแล้ว แต่ที่มีบันทึกเป็นหลักฐานค่อนข้างแน่ชัดว่า คนไทยโดยเฉพาะขุนนางและชนชั้นสูงเริ่มดื่มกาแฟนั้น เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยหมอบรัดเลย์มิชชันนารีชาวอเมริกันที่เข้ามายังสยามกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ โดยภายหลังจากหมอบรัดเลย์ปลูกฝีสำเร็จ จนได้รับความดีความชอบจากรัชกาลที่ 3 พระราชทานเงินให้หมอบรัดเลย์ 3 ชั่ง ราว 145 ดอลลาร์ หมอบรัดเลย์เดินทางไปรับเงินพระราชทานที่บ้านของพระคลัง ซึ่งน่าจะเป็นสมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ (ดิศ บุนนาค) เจ้าพระยาพระคลังในสมัยรัชกาลที่ 3 และได้ดื่มกาแฟในบ้านของขุนนางผู้ใหญ่แห่งตระกูลบุนนาค ดังที่หมอบรัดเลย์บันทึกว่า “พระเจ้าอยู่หัวทรงซาบซึ้งพระราชหฤทัยในการทำงานบริการประชาชนของข้าพเจ้า แต่แทบไม่เคยคิดเลยว่าจะได้เห็นในรูปอื่นนอกเหนือจากเป็นวาจาเท่านั้น พระคลังส่งคนรับใช้มาพาข้าพเจ้าไปที่บ้านเพื่อรับพระราชทานเงินหลวงนั้น ข้าพเจ้าทำตามและได้รับการต้อนรับอย่างให้เกียรติเป็นพิเศษ มีของกินคือกาแฟอย่างดี ซึ่งขณะนั้นเป็นเครื่องดื่มอันหายากในสยาม ตระเตรียมไว้โดยเฉพาะสำหรับข้าพเจ้า พวกผู้ดีและเจ้าขุนมูลนายบางคน กำลังเริ่มกินกาแฟเลียนแบบชาวต่างชาติ พระคลังรู้ว่าข้าพเจ้าชินต่อการกินกาแฟทุกวันจึงจัดหามาไว้ให้” จากบันทึกของหมอบรัดเลย์ชี้ชัดว่ากาแฟในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นของหายาก จึงสันนิษฐานได้ว่า กาแฟในสมัยนั้นคงมีราคาสูงและยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่ราษฎรโดยทั่วไป ในยุคแรกคงมีแต่ชนชั้นสูงและขุนนางชาวสยามรวมทั้งชาวต่างชาติเท่านั้นที่ได้ลิ้มรสชาติของกาแฟ (Samianari, 2023) ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์ (นายเจรินี ชาวอิตาลี) เมื่อปี พ.ศ.2454 กล่าวว่าประเทศไทยปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิกาตั้งแต่ปี พ.ศ.2393 ส่วนสายพันธุ์โรบัสตานั้นมีชาวไทยอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อนายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกคนแรกที่อำเภอสบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ.2447 และแพร่หลายไปตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยในปัจจุบัน (Somsak Wannasiri, 2005) และในภาคเหนือของประเทศไทย ก่อนการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง กาแฟเดินทางถึงดอยช้างเมื่อปี พ.ศ. 2526 (Ongard Ridpeecha, 2016) และนั่นคือจุดเริ่มต้นของกาแฟสัญชาติไทยที่มีชื่อเสียงในเวทีระดับโลกที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกยอมรับและอยากเดินทางมาลิ้มลองรสชาติ

สถานการณ์กาแฟในปัจจุบัน

กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันที่หลายคนขาดไม่ได้ สอดคล้องกับภาพของร้านกาแฟที่ยังคงขยายตัวในทุกพื้นที่ แต่ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังมีอัตราเฉลี่ยที่ต่ำกว่าอีกหลายประเทศ จึงนับเป็นโอกาสของการเติบโตท่ามกลางความท้าทายของการแข่งขัน (Bangkok Bank, 2020) แนวโน้มการเติบโตนี้สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดกาแฟ จากการเปิดเผยข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่ามีการบริโภคกาแฟในประเทศสูงถึง 70,000 ตันต่อปี ขณะที่ประเทศไทยผลิตกาแฟได้เพียง 10,000 ตันต่อปีเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าความต้องการกาแฟมีมากกว่าการผลิตในท้องถิ่นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ (The Standard, 2023) ข้อมูลล่าสุดในเดือนเมษายน 2566 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระบุว่า เนื้อที่ให้ผลผลิตโดยรวมทั้งประเทศคาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าและสายพันธุ์อาราบิก้าปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยผลผลิตต่อไร่ของกาแฟทั้งสองสายพันธุ์คาดว่าเพิ่มขึ้น แบ่งเป็นกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าเนื้อที่ให้ผลกาแฟคาดว่าเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้นกาแฟที่ปลูกเมื่อปี 2561 เริ่มให้ผลได้ในปีนี้ ส่วนผลผลิตต่อไร่คาดว่าเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้นกาแฟอยู่ในช่วงอายุที่ให้ผลผลิตสูง รวมทั้งเกษตรกรดูแลดีประกอบกับปีนี้ได้รับน้ำฝนดีจึงออกดอกและติดเป็นผลมากกว่าปีที่แล้ว กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าเนื้อที่ให้ผลกาแฟคาดว่าเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากต้นกาแฟที่ปลูกเมื่อปี 2561 เริ่มให้ผลได้ในปีนี้ โดยเฉพาะแหล่งผลิตทางภาคเหนือ เช่น เชียงราย น่าน แม่ฮ่องสอน โดยเกษตรกรปลูกเพิ่มในสวนผลไม้และพื้นที่ว่าง เนื่องจากราคากาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าที่เกษตรกรขายได้เมื่อปี 2560 มีราคาดี ประกอบกับภาครัฐส่งเสริมให้ปลูกกาแฟเป็นพืชทางเลือก ส่วนผลผลิตต่อไร่คาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากปีนี้ฝนมาเร็วต้นกาแฟเริ่มติดผลแล้วได้รับน้ำฝนที่เพียงพอทำให้การเจริญเติบโตของผลกาแฟสมบูรณ์ดีมากกว่าปีที่ผ่านมา (Thansettakij, 2023)

นายกสมาคมกาแฟไทย คุณณัฏฐ์รดา คุณะวิวัฒนานนท์ กล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่โชคดี เพราะมีความอุดมสมบูรณ์ปลูกได้ทั้งกาแฟอาราบิก้าที่นิยมปลูกกันบนที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 900 เมตร อย่างเช่นภาคเหนือและกาแฟโรบัสต้าปลูกได้ทั่วภูมิภาคในประเทศไทย เพราะเป็นต้นไม้ที่ปลูกขึ้นง่ายเมื่อเจอกับสภาพอากาศในไทย เทรนด์

กาแฟที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเมืองไทยคือกาแฟอาราบิก้า (Coffee Arabica) ที่ถูกมองว่าจะเป็นอนาคตของเศรษฐกิจกาแฟไทยในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่จะทำเป็น Specialty Coffee ที่ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงมือผู้บริโภค รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หอม สดชื่น ทำให้คนไทยหันมาสนใจ จนเป็นกาแฟที่ถูกผลักดันให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจของเมล็ดกาแฟในไทยได้อีกด้วย กระแสนิยมกาแฟปัจจุบันนี้ส่งผลที่ดีอย่างมากต่อกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าของไทยที่มีความได้เปรียบในเรื่องผลผลิตและสายพันธุ์ที่แข็งแรงอยู่แล้วในเมืองไทย ถูกนำมาทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยกระบวนการต่าง ๆ อนาคตกาแฟโรบัสตานี้ถูกคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นกาแฟเศรษฐกิจหลักในไทยและโลกได้อีกหนึ่งสายพันธุ์ ทำให้ในอนาคตกาแฟไทยนั้นมีทางเลือกอย่างหลากหลาย ในการทดแทนผลผลิตกาแฟที่เกิดขึ้นจากสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน คุณช้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา ผู้จัดงาน Thailand Coffee Fest 2023 ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า กาแฟเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างกระแสและเศรษฐกิจหมุนเวียนให้ทุกภูมิภาค ทุกจังหวัดของประเทศไทย ณ ตอนนี้เป็นอย่างมาก สังเกตได้ง่าย ๆ จากปริมาณร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นมามากมายทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง รวมทั้งก็ยังมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับกาแฟในจังหวัดเหล่านี้อยู่บ่อยครั้ง สิ่งที่ได้เห็นทำให้รับรู้ได้ว่าคนไทยนิยมดื่มกาแฟมากแค่ไหน นอกจากเรื่องกระแสและเศรษฐกิจแล้ว กาแฟยังทำให้เกิดการสร้างเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทั้งการออกแบบการบริการ การขนส่งที่ทำให้หลังจากโรคระบาดคลายตัวลงมีการเปิดให้ท่องเที่ยว กาแฟก็เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่ทำให้แต่ละจังหวัดกลับมาคึกคักได้อีกครั้งหนึ่ง (Krittiwat Supawetraksakun, 2023)

กาแฟกับบทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และมีพฤติกรรมกลัวตกกระแส (FOMO: Fear Of Missing Out) ซึ่งเกาะติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ตลอดเวลาแล้ว ยังมีพฤติกรรม Hyper Connected หรือปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Juthaporn Boonkheereerut & Natthapanee Jaritthai, 2020) โซเชียลมีเดีย (Social media) มีส่วนในการสร้างแรงกระตุ้นและผลักดันการท่องเที่ยวอย่างมาก ถ้านับแค่การสร้างเทรนด์การไปร้านกาแฟหรือคาเฟหลาย ๆ ที่ หรือมีคำเรียกว่า Cafe Hopping คือการไปตามคาเฟต่าง ๆ หลาย ๆ ที่ในหนึ่งวัน โดยมีจุดประสงค์ต่างกันออกไป บางคนไปเพื่อถ่ายรูป บ้างก็ไปนั่งดื่มกาแฟ การเช็กอินโลเคชันและโพสต์ลงโซเชียลมีเดียกลายเป็นวัฒนธรรมเล็ก ๆ ค่อย ๆ โตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันอย่างมีนัยยะ โดยสังเกตได้จากการติดแฮชแท็ก #cafehoppingbkk ที่มีคนใช้ถึง 2 แสนกว่าคนและใช้แฮชแท็ก #cafehopping หลักล้านคนในอินสตาแกรม (Instagram) มีรีวิวนับร้อยที่ผ่านตาในแต่ละวันจาก foodies และเหล่าบล็อกเกอร์ กิจกรรมเล็ก ๆ นี้ ยังส่งผลถึงรูปแบบของคาเฟที่จะเปิดใหม่ด้วย ช่วยให้เห็นภาพรวมของกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นว่าคนกำลังสนใจคาเฟแบบไหน (Jiranarong Wongsoontorn, 2019) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาพบว่า ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไร้ความเร่งรีบ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทส่งเสริมการจัดงานโครงการต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว หลังสภาวะความกดดันจากการที่ต้องอยู่กับที่มาเป็นระยะเวลานาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ได้จัดทำโครงการเที่ยวทีละก้าว (Slow Travel) โดยชักชวนนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเมืองเหนือกับ 10 กูรู เดินช้าที่ทำให้จังหวะการท่องเที่ยวของคุณเปลี่ยนไป โดยหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวมีหัวข้อ “เที่ยวละมุน หอมกรุ่นกาแฟ เชียงราย” โดยคุณพลอย มัลลิกามาส เป็นแขกรับเชิญที่มาร่วมสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางและบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟ ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวส่งผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มนี้ ทำให้ร้านกาแฟหรือคาเฟหลายร้านกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปชิมกาแฟรสชาติดี ๆ และเป็นการยกระดับกาแฟซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวและการหมุนเวียนรายได้ในท้องถิ่นที่เพิ่มมากขึ้น

การส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดเชียงรายด้วยกิจกรรม “Chiang Rai Coffee & Tea Season” ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 30 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา โดยให้สิทธิแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าครบทุก 300 บาท มีส่วนร่วมในการลุ้นรับของรางวัลบัตรโดยสารเครื่องบินไทยเวียตเจ็ท ที่พักในจังหวัดเชียงรายและ

ของรางวัลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย กว่า 300 รางวัล โดยมีผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือคาเฟเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 100 แห่ง เป็นการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชาและกาแฟ โดยเริ่มจากเลือกดื่มชาหรือกาแฟตามคาเฟต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ แล้วออกไปสัมผัสประสบการณ์การปลูกกาแฟและไร่ชาบนดอยสูงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในหลายอำเภอของจังหวัดเชียงราย เช่น ปางขอน ดอยช้าง แม่มอญ ดอยตุง ผาอี้ ผาหมี วาวี แม่สลอง ได้สัมผัสประสบการณ์ตรงตั้งแต่กระบวนเริ่มต้นการผลิตกาแฟ ให้ได้กาแฟคุณภาพสูงและรวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเข้าชมวิถีชนเผ่าต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายที่เกี่ยวข้องกับชาและกาแฟด้วย เรียกว่าได้รับประสบการณ์จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นอีกหนึ่ง Experience Tourism Menu ของการท่องเที่ยวของเมืองเชียงราย (Chiangrai Focus, 2022) การเข้ามามีบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกาแฟมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดงาน Amazing Robusta @Chumphon ครั้งที่ 2 พร้อมบรรยากาศจิบกาแฟ ฟังเพลงในสวน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างภาพลักษณ์ให้ชุมพรเป็นมหานครแห่งกาแฟโรบัสต้า นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโรบัสต้าและผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่ให้ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงความคิดเห็น และเกิดการรวมกลุ่ม เพื่อช่วยกันพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการต่อยอดเพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนผ่านเส้นทางกาแฟอีกด้วย (MGR Online, 2022) Ayutthaya Morning Drip ที่รวบรวมเหล่าผู้คนที่รักและชื่นชอบการดื่มกาแฟ และออกบูธขายกาแฟ เริ่มจัดงานครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2566 และยังคงมีการจัดงานขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณโบราณสถานป้อมเพชร โดยได้รับความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมศิลปากร เป็นอีกหนึ่งงานอีเวนต์ที่ได้รับความนิยมจากคอกาแฟและนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบกาแฟเป็นอย่างมาก (TAT, 2024)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าโซเชียลมีเดียในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง การโน้มน้าวใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

3. บทสรุป

การเดินทางของกาแฟกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เกิดการกระจายรายได้ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เกิดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตแบบ Slow Travel การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีลักษณะและความสนใจพิเศษที่แตกต่างกันไป เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรรายการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น เพื่อให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน (Ranee Esichaikul, 2014) ภาวะความกดดันจากสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต การใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้หลายคนหันกลับมาทบทวนและปรับเปลี่ยนนาฬิกาชีวิตให้เดินช้าลง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มในปัจจุบัน อาจไม่ใช่การเดินทางไปยังที่ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสถานที่สำคัญ ๆ เหมือนที่ผ่านมาเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปในพื้นที่ที่ไม่ได้มีคนกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่าในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบเดินให้ช้าลงเพื่อเก็บเกี่ยวความสุขและเห็นบางอย่างได้ชัดขึ้น

เมื่อกาแฟเป็นมากกว่าแค่รสชาติปลายลิ้นสัมผัส กาแฟหนึ่งแก้วเป็นตัวแทนบอกเล่าเส้นทางที่มาที่ไปจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Thai Coffee Association, n.d.) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการต่าง ๆ กระบวนการเรียนรู้กาแฟตั้งแต่ความใส่ใจในการปลูก การเก็บเกี่ยวผล การแปรรูป การผลิต การล้าง การตาก การขัดสีเมล็ดกาแฟ กระบวนการคั่ว และชิมกาแฟ ไปจนถึงการนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะและความสนใจพิเศษแล้ว ยังเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยน

เรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรมได้ ความใส่ใจในกรรมวิธีขั้นตอนต่าง ๆ ของเกษตรกรในการผลิตกาแฟ ก่อนที่กาแฟจะถูกผลิตออกมาเป็นกาแฟที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งในทุก ๆ ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของกาแฟไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของกระบวนผลิตกาแฟนั้น ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนให้เกษตรกรในท้องถิ่นให้ได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การส่งต่อเมล็ดกาแฟรสชาติดีไปยังร้านกาแฟหรือคาเฟ เพื่อใช้เป็นสารตั้งต้นในการเบลนด์กาแฟเพื่อให้เกิดเป็นรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความพิเศษ ช่วยยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเชิงกาแฟมูลค่าสูง สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในแบบ Specialty Coffee ที่เป็นกาแฟพิเศษ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและยกระดับกาแฟขึ้นไปอีกขั้น เพราะ Specialty Coffee คือกาแฟพิเศษที่วัดตั้งแต่เมล็ดกาแฟจนถึงกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟที่เป็น Specialty Coffee ต้องเป็นเมล็ดที่ชงออกมาแล้วผ่านกระบวนการคัด คั่ว บด กลั่น ชง จนได้กาแฟที่มีรสชาติดี ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญที่เรียกว่า Cupper หรือ Q – Grader โดยมีการทดสอบว่าในเรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพ การทดสอบกลิ่น และรสชาติ ต้องได้คะแนน 80 คะแนนขึ้นไปถึงจะเรียกว่า Specialty Coffee (Coffee Press, 2020)

ปัจจุบันภายหลังการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้ว่านักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นร้านกาแฟหรือคาเฟที่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนเวลาหาอดีตได้ด้วย google street view พบว่าร้านกาแฟหรือคาเฟหลายแห่งมีวิวัฒนาการการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว จากเดิมที่เป็นร้านกาแฟหรือคาเฟธรรมดาที่ขายแค่กาแฟ กลายเป็นร้านที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วสามารถอยู่ได้นานมากขึ้น เป็นพื้นที่พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำงานนอกสถานที่ บันทึกภาพความทรงจำและความประทับใจ เพื่อส่งต่อไปยังพื้นที่โซเชียลมีเดียที่มีให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย เป็นสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มาจากการสัมผัสและลิ้มลองรสชาติของกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก รวมถึงกาแฟสัญชาติไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงในระดับโลก อาทิ กาแฟอาข่าอาม่า (Akha Ama Coffee) ผลผลิตกาแฟคุณภาพดีบนเวทีนานาชาติ จากชุมชนแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย กาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Coffee) กาแฟอาราบิกาชนิดพิเศษที่ปลูกเฉพาะบริเวณดอยช้าง ได้ตรารับรองมาตรฐานระดับสากล บลูคอฟ (Bluekoff) เมล็ดกาแฟ อาราบิกา 100% เกรด A จากบ้านดอยช้าง จังหวัดเชียงราย พาคามาร่า (Pacamara) โรงคั่วกาแฟที่ได้รับมาตรฐาน อย. GMP และ HACCP จากสถาบัน SGS ก้องกาแฟ (Gong Coffee) กาแฟโรบัสตาคุณภาพสูงและรสชาติดีอันดับต้นของโลก ด้วยกรรมวิธีที่โบราณที่สุดในโลก ตั้งแต่การปลูก เก็บเมล็ด ตาก บ่ม และคั่วมือในกระทะเล็ก ๆ ทำให้ก้องกาแฟ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และมีลักษณะเฉพาะตัว บอนกาแฟ (Bon Coffee) ผู้ให้บริการด้านธุรกิจกาแฟแบบครบวงจร ซึ่งมีประสบการณ์ด้านกาแฟมากว่า 29 ปี จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า บทบาทของกาแฟกับบทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เติบโตไปในทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มที่จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หันมาบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น

4. องค์ความรู้ใหม่

ประเทศไทยเป็นพื้นที่หนึ่งของโลกที่นอกจากจะสามารถผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพได้แล้วนั้น ยังมีความสามารถระดับสูงในการผลิตเมล็ดกาแฟดี ๆ ที่สามารถเข้าไปแข่งขันในระดับนานาชาติจนกลายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล และยังมีโอกาสในการส่งเสริมขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาต่อยอดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะและความสนใจพิเศษ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มรูปแบบใหม่ได้ อาทิ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การปลูกกาแฟ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถพัฒนาต่อยอด เพิ่มมูลค่า และการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

ท้องถิ่น รวมถึงการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ทางการท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบและยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

บทบาทของกาแฟที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้ตลาดกาแฟที่สามารถเพาะปลูกในประเทศได้แล้วนั้น ยังเป็นที่มาของโอกาสการสร้างรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยว ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่เพาะปลูกกาแฟในประเทศจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ สร้างความมั่นคงทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และรวมถึงเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ทั่วโลกรู้จักและยอมรับคุณภาพของกาแฟสายพันธุ์ไทยในระดับสากล

5. เอกสารอ้างอิง

Bangkok Bank. (2020). **Organic Coffee Market**. SME Social Planet. https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market

Boonkheereerut, J., & Jaritthai, N. (2020). The Information Technology in The Digital World to The Changes in Tourism Styles. **Panyapiwat Journal**, 12(2), 285-301.

Chaodoi. (2023). **Why Is “Camping” a Culture That Goes Hand in Hand with Coffee Drinking?.** Chao Doi. https://chaodoi.co.th/camping-coffee/

Chiangrai Focus. (2022). **CHIANG RAI COFFEE & TEA SEASON.** https://www.chiangraifocus.com/6182/

Coffee Press. (2020). **What Is Specialty Coffee? Why Is Thai Coffee Popularly Supposed to Be Brewed in This Way?**. Coffee Press Thailand. https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/#

Coffee Traveler Magazine. (2023). **Thepsadet Coffee Community Sustainable Tourist Attractions Throughout the System**. https://www.coffeeavelermagazine.com/

Moldvaer, A. (2021). **The Coffee Book**. Wara Publishing.

MGR Online. (2022). **Amazing Robusta @Chumphon.** https://mgronline.com/south/detail/9650000014099

Ridpeecha, O. (2016). **Doi Chaang Coffee Original part 3**. Doi Chaang Coffee Original.

Esichaikul. R. (2014). **Niche Tourism Management**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat. Open University Press.

La Loubere. S. D. (2005). **Du Royaume de Siam** (2nd ed.). Sripanya Press.

Samianari. (2023). **When Did Thai People Start Drinking Coffee? SILPA-MAG.COM**. https://www.silpa-mag.com/history/article_87804

Supawetraksakun, K. (2023). **Coffee Enthusiasts’ Perspectives on the Potential for Sustainable Growth and Development of the Thai Coffee Industry.** Thairath Online. https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2709619?gallery_id=3

Thai Coffee Association. (n.d.). **Thai Fine Coffee Project.** https://www.thaicoffee.or.th/Project

Thansettakij. (2023). **How Stable Is the "Thai Coffee" Market in Early 2023 in Light of Food Challenges?** Thansettakij. https://www.thansettakij.com/sustainable/food-security/569628

The Standard. (2023). **Phun Thai Coffee Strategies**. The standard wealth. https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy/

Tourism Authority of Thailand TAT). (2024). **Ayutthaya Morning Drip 3rd**. https://thai.tourismthailand.org/Accessibility/Events-and-Festivals/ayutthaya-morning-drip-3

Wannasiri, S. (2005). **Coffee Cultivation**. Agricultural Base Publisher.

Wongsoontorn, J. (2019). **Cafe Hopping Culture**. TAT Review Magazine. https://tatreviewmagazine.com/article/cafe-hopping-culture/