ISSN 3027-8015 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Science

ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567 Vol.26 No.2 May - August 2024



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
Journal of Management Science Review
Humanities and Social Sciences
ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 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 โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความภายนอก (Peer Reviewer) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จากหลากหลายสถาบันและไม่ได้มาจากสถาบันเดียวกับผู้นิพนธ์บทความ จำนวน 3 ท่าน และบทความจะต้องผ่านการประเมินในระดับดีจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านขึ้นไป ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินการตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

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

รูปแบบการพิมพ์บทความ

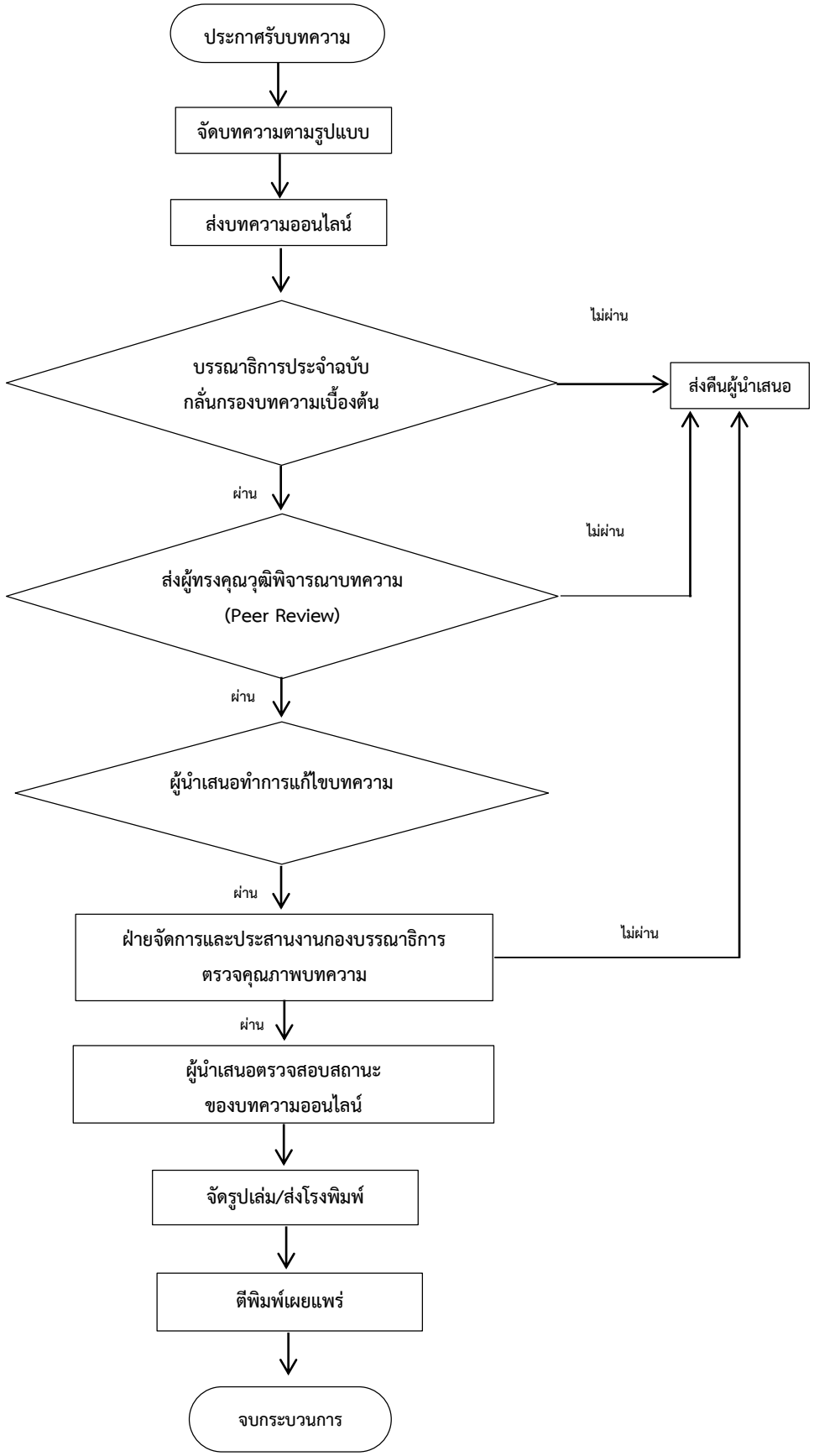
จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru

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 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2567

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

1	รองศาสตราจารย์ เรือเอก ดร.สราวุธ ลักษณะโต	มหาวิทยาลัยบูรพา
2	รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล	มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิตธนลาภ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
5	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัย
6	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7	รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมช่างทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
8	รองศาสตราจารย์พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
9	รองศาสตราจารย์วันทนีย์ แสนภักดี	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
10	รองศาสตราจารย์สืบชาติ อนันทไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
11	รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12	รองศาสตราจารย์รวงพร อิ่มผล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณา สร้อยศิรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศวะ อุนยะวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไอลดา ศราทธทัต	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร จารุโณประถัมภ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ครรชิต มาระโภชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์มณี ไวยครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธินพ ทองวาสนาส่ง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29	ดร.วรรณวิสา ไพศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
30	ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
31	ดร.ชลธิชา อยู่พ่วง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
32	ดร.ฉัตรฤดี จองสุรียภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
33	ดร.ลภัสรดา พิชญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
34	ดร.ธงไชย สุรินทร์วรางกูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
35	ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
36	ดร.นนท์ลฉัตร วีรานุวัตติ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
37	ดร.สุพรรษา ไชยสิงห์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
38	ดร.ปิยธิดา เปี่ยมงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	ดร.ประภัสสร วิเศษประภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร *1-15*

อัญชลี เยาวราช

อิทธิพลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในกลุ่ม Gen Y จังหวัดจันทบุรี *16-29*

คุณธีรวุฒิ สุทธิประภา อัครเดช ฐิศุภกร สหรัฐ ณ น่าน ธนภ จิตรแจ้ง และ กฤษณา ถนอมธีระนันท์

การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย *30-41*

สุวิมล มาตชะดา และ วิศวะ อุนยะวงษ์

การพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ *42-57*

ทศพล ถาวร

การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง *58-71*

อนุสรา มู่ฮัมหมัด และ ฐิติ ลีละโรจน์

ภาวะการว่างงานและปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย *72-84*

สุพิชชา โชติกำจร

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ *85-97*

กมลวรรณ โกธรรม ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์

การเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรมและผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ตำบลหัวทะเล อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ *98-110*

ภารดี นึกชอบ

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา *111-123*

ธีรวัฒน์ โทนมี และ ทศพล ปรีชาศิลป์

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี *124-134*

เจณิภา คงอิ่ม

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย *135-148*

วรากรณ์ ใจน้อย เหมวดี กายใหญ่ รภัสสา ชาติกุล และ ธงชัย สุภา

ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล *149-162*

ปฐมาภรณ์ คำชื่น

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี *163-176*

กัญญาวีร์ สกุลทอง และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี *177-186*

อภิชาติ การะเวก วีระศักดิ์ ศรีลารัตน์ และ มนสิชา อนุกูล

ความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด *187-201*

สิทธิศักดิ์ เตียงงา และ กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์

การพัฒนารูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ *202-215*

คุณัญญาฐ์ คงนาวัง

บทความวิชาการ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี *216-223*

สุเมธ สันติกุล

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ *224-234*

ทรรศิกา ธานีนพวงศ์

บทบาทของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อภาพลักษณ์แบรนด์ *235-243*

ฤดี เสริมชยุต

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 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2567) ซึ่งเนื้อหารายละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียน หรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 16 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 3 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

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

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions on the Imported Consumer Products from China of Consumers in Bangkok

อัญชลี เยาวราช (Anchalee Yaowarach)[1]*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านำเข้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมุ่งเน้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายของรูปแบบ การใช้งาน ขนาด และมีความทันสมัย การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสาร ข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดเพื่อกระตุ้น และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ด้านราคาควรมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อและควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix factors and the purchasing decisions of consumers in Bangkok who purchased consumer goods imported from China and to study the influence of these marketing mix factors on consumers' purchasing decisions regarding these imported goods. The sample consisted of 400 consumers aged 15 and above living in Bangkok who had experience purchasing consumer goods imported from China. The sample was selected using an

[1] สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Modern Retail Business, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage, Pathum Thani Province)

E-mail: anchalee@vru.ac.th

accidental sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results revealed that, regarding the marketing mix of consumer goods imported from China, the majority of respondents had the highest level of opinion on the overall marketing mix of consumer goods imported from China, with an average score of 4.64. Moreover, regarding the consumers' purchasing decisions regarding consumer goods imported from China, respondents also had the highest level of opinion, with an average score of 4.74. Furthermore, the multiple regression analysis showed that the marketing mix significantly influenced consumers' purchasing decisions regarding consumer goods imported from China at a statistical significance level of 0.05. This test suggested that entrepreneurs importing consumer goods from China should focus on the marketing mix to meet market demands, emphasizing variety in design, functionality, size, and modernity. Marketing promotions should focus on communicating information that reaches the target groups to stimulate and motivate purchasing decisions. Pricing should offer a variety of prices for customers, and distribution channels should be readily accessible and capable of meeting consumer needs consistently.

Keywords: Purchasing Decision, Marketing Mix, Imported Consumer Products from China

วันที่รับบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประเทศจีนมาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2518 ซึ่งทั้งสองประเทศถือว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนในการเยือนประเทศในทุกระดับอย่างต่อเนื่องและมีการขยายความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เสมอมา โดยเฉพาะความร่วมมือด้านเศรษฐกิจถือเป็นหัวใจหลักของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย - จีน โดยเฉพาะการมีความร่วมมือในการข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 และการยกระดับข้อตกลงอีกครั้งในปี 2562 และยังมีการเปิดใช้เส้นทางต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับจีนตอนใต้ผ่านประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ มีการก่อสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงเพื่อให้การขนส่งและการเดินทางจากไทยไปจีนเกิดความสะดวกและง่ายขึ้น (Royal Thai Embassy at Beijing, 2023) ส่งผลทำให้ในปัจจุบันได้มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมีจำนวนมากและหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีคุณภาพและราคาจับต้องได้ ซึ่งในปี 2566 ที่ผ่านมาจีนมีมูลค่าการส่งออกมายังตลาดกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น 9% นับตั้งแต่ประเทศจีนมีการผ่อนคลายนโยบาย Zero-COVID อย่างเต็มที่เมื่อต้นปี 2566 ที่ผ่านมา (Prachachatbusiness, 2023) การเข้าสู่ทิศทางที่ดีขึ้นส่งผลทำให้ประเทศคู่ค้าอย่างประเทศไทยจึงได้รับผลพลอยได้กับการฟื้นตัวของประเทศจีนนั่นคือ การได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น โดยคาดว่าตลอดปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลเข้ามายังประเทศมากถึง 5.3 ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากถึง 446,000 ล้านบาท และด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทยแบบระยะยาว ทำให้มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 5.6 (TTB Analytics, 2023) เมื่อมีการนำเข้าสินค้าจากจีนเพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับคนจีนที่อาศัยในประเทศไทยมากขึ้นจนเกิดเป็นกระแสนิยมของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งในปี 2566 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น 2.8% (YOY) มีมูลค่าถึง 469,521 ล้านบาท โดยสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่เข้ามาตีตลาดไทยได้แก่

เครื่องใช้ไฟฟ้า 43% รองลงมา ผักผลไม้สดและปรุงแต่ง 10.% เสื้อผ้า 9.3% รวมถึงเครื่องใช้ในบ้านและของตกแต่ง 9.1% เป็นต้น (Kasikornthai Research Center, 2024) ดังภาพ



ภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนในปี 2566
ที่มา: Kasikornthai Research Center, (2024)

จากภาพทำให้เห็นว่า สินค้าจีนเริ่มเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นอาจเพราะปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ทำให้คนไทยได้เปิดการรับรูปในเรื่องของการบริโภคอาหาร ขนม และสินค้าต่าง ๆ จากประเทศจีนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านั้น ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพเริ่มมีการขยายตัวของการเปิดร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตจีนที่เน้นขายสินค้านำเข้าจากจีนมากมายมาจัดจำหน่ายให้กับคนไทยที่นิยมบริโภคอาหารและขนมจากประเทศจีน (Matichon online, 2023) การขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้อาจเพราะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคคนไทยและคนจีน โดยร้านค้าต่าง ๆ ที่ได้นำเข้าสินค้าจากจีนมาจัดจำหน่ายก็จะมีกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไปใช้กับตนเองได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการที่ส่งเสริมถึงสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่งหน้าเชื่อถือ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการนำกลยุทธ์การตลาด 4Ps มาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน จำเป็นต้องหาแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันการตลาดออนไลน์ของประเทศจีนสามารถสร้างแพลตฟอร์มของตนเองโดยการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศจีนทำให้มีต้นทุนต่ำส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าได้ถูกเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้านั้นได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลางส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ไม่สามารถขายสินค้าบางรายการได้ (Thai public broadcasting service, 2024)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจนี้ต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

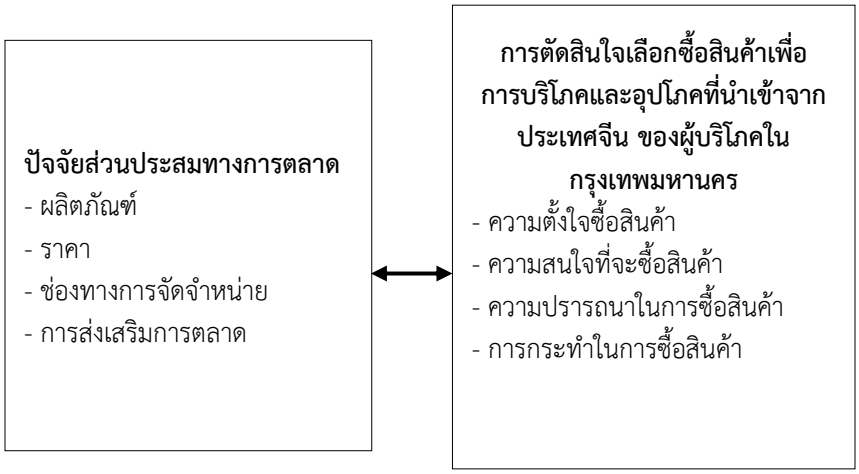
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่เป็นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ $\pm$5 ส่วนแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นตัวอย่างได้ทันที 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และ 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งกระทำระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบการวิจัยตามแนวความคิดของ Meepheamphoonsri, Charoenwiriyakul,& Siriwattana (2023); Uthaipreeda (2015): Kotler (2000); Roth & Romeo (1992); Lewis (1898);



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดของแต่ละตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัย โดยได้สร้างความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรด้วยการเชื่อมโยงภายใต้กรอบแนวความคิดการวิจัย ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมมีลำดับและเนื้อหาที่สำคัญตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2013) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และหลาย ๆ ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Boone & Kurtz (1989) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำตลาดของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Sayreerat (2003) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ จนบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาร่วมกันดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler (2012); Jaturongkakul (2009); and Sayreerat (1996))

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือสิ่งที่ธุรกิจได้ผลิตและนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่า สร้างการบริการเพื่อให้เกิดคุณค่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลักตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และยังสามารถนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขันโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนโดยผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลากสินค้า เป็นต้น

2) ด้านราคา คือ มูลค่าหรือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งธุรกิจจะตั้งราคาสินค้าโดยตั้งเป้าหมายทางการค้าเอาไว้แล้วจึงตั้งราคาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของตนเอง แต่ทั้งนี้ในการตั้งราคายังต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ ซึ่งการตั้งราคาจะเกี่ยวกับการตั้งราคา การแจ้งราคาสินค้า การติดป้ายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อนำส่งสินค้าจากผู้ขาย สู่มือผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกที่ถูกเวลาและตรงกับความต้องการสินค้าของลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้น จูงใจ และดึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ การตระหนักถึงสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ที่ได้จากผู้ผลิต พนักงานขาย และสุดท้ายได้ทำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Sukjarean (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะการซื้อตามความเคยชินหรือซื้อประจำ ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน แต่หากมีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกจากข้อมูลที่ได้มาทำการตัดสินใจซื้อ และหลังจากตัดสินใจซื้อจะหาคำอธิบายว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกซื้อแบบนั้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย (Lewis,1898)

1) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนโดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของสินค้าได้สื่อสารไปหา

2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะถูกเร้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างชัดเจน

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจจะถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จนความสนใจนั้นกลายเป็นความต้องการหรือความอยากได้ในสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นได้โฆษณาไว้หรือมองเห็นว่าสินค้านั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

4) การกระทำ (Action) การกระทำจะเกิดขึ้นเมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมบูรณ์เมื่อเกิดการกระทำด้วยการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ เกิดความสนใจในสินค้าที่จะซื้อ มีความปรารถนาในการซื้อสินค้าจนเกิดเป็นการกระทำในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการศึกษาในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

Meepheamphoonsri, Charoenwiriyakul, & Siriwattana (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะทำการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรกและหากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต

Masuk, Panyanak, Pomsanam & Rojchanapaphaporn (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่

สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี มีคุณภาพทันสมัย และแปลกใหม่ มีคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Deping, Sirimongkol, Nilpong (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 41.7, 50.3, 54.9, 57.8 ตามลำดับ (adjusted R^2 = .417, .503, .549, .578)

Lerdpanasin (2000) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Phanom-Oophatham (2000) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุดคือด้านราคา โดยมีช่องทางในการซื้อสินค้าบ่อยสุดคือแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-4 ครั้งต่อเดือนและนิยมซื้ออุปกรณ์ในครัวเรือน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรแนวคิดของ Cochran (1977) และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแนวคิดของ Cochran ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 แต่เพื่อให้เกิดความเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) จับสลากเพื่อเลือกเขตเพื่อเก็บข้อมูลจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ทำการจับสลากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางนา เขตห้วยขวาง และปทุมวัน 2) จับสลากคัดเลือกตัวแทนจากแต่ละเขต ๆ ละ 80 คน ขั้นที่3) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการเลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นตัวอย่างได้ทันที

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยพัฒนาเครื่องมือจาก Meepheamphoonsri, Charoenwiriyakul, & Siriwattana (2023); Kotler (2012); Phanom-Oophatham (2000) รวมทั้งหมด 16 ข้อ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน เป็นคำถามแบบที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค

(Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้พัฒนาเครื่องมือจาก Nimerith (2022); Uthaipreeda (2015); Kotler (2000) จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ของ Best (1981) มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ 1.00 - 1.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่กำหนดไว้ ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงจะนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นข้อคำถามได้ และในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วพบว่า ทุกข้อผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.86 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคุณภาพของแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) และเมื่อได้ทำการทดสอบแล้วพบว่า ค่าครอนบัคเท่ากับ 0.78 -0.81 ซึ่งแบบทดสอบนี้ได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2566 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและอธิบายพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการ ตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวมของงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเด็นคือ 1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้ในการพยากรณ์ค่าตัวแปร

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด	**4.64**	**.407**	**มากที่สุด**
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	.449	มากที่สุด
- ด้านราคา	4.68	.531	มากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	.434	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.63	.419	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน	**4.74**	**.426**	**มากที่สุด**
- ความตั้งใจซื้อสินค้า	4.89	.359	มากที่สุด
- ความสนใจที่จะซื้อสินค้า	4.66	.492	มากที่สุด
- ความปรารถนาในการซื้อสินค้า	4.68	.494	มากที่สุด
- การกระทำในการซื้อสินค้า	4.72	.483	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.63 และน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

และในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อแยกออกเป็นรายด้าน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา การกระทำในการซื้อสินค้า ความปรารถนาในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.68 และน้อยที่สุด ความสนใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

ตัวแปร	MA	MB	MC	MD	BH
MA	1	.696**	.759**	.780**	.819**
MB		1	.614**	.762**	.760**
MC			1	.720**	.735**
MD				1	.797**
BH					1

หมายเหตุ – (MA หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ MB หมายถึง ด้านราคา MC หมายถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย MD หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ BH หมายถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.614 – 0.819 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรตาม ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ สถิติการถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.510	.121		4.207	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (MA)	.344	.042	.363	8.205	.000	.298	2.553
ด้านราคา (MB)	.202	.031	.252	6.534	.000	.392	2.629
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MC)	.149	.038	.152	3.899	.000	.382	3.600
ด้านการส่งเสริมการตลาด (MD)	.215	.047	.211	4.606	.000	.278	3.360

หมายเหตุ – Durbin-Watson = 2.278, R = 0.877, R^2 = 0.769, Adjusted R^2 = .767, F = 229.65, Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.278 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันโดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากค่าที่ได้อยู่ในช่วงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนค่า R เท่ากับ 0.877 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 76.9 ค่าSig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดตามค่า Tolerance พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.278 – 0.392 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.553 – 3.600 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงเป็นไปตามกฎเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ได้ร้อยละ 76.9 (R^2 = 0.769) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (MA) ด้านราคา (MB) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MC) และด้านการส่งเสริมการตลาด (MD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.344) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β=0.215) ด้านราคา (β=0.202) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β=0.149) โดยเขียนในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.510 + 0.344\ (MA)^* + 0.215\ (MD)^* + 0.202\ (MB)^* + 0.149\ (MC)^*$$

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกออกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meepheamphoonsri, Charoenwiriyakul, & Siriwattana (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะทำการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรกและหากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุดคือด้านราคา โดยมีช่องทางในการซื้อสินค้าบ่อยสุดคือแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-4 ครั้งต่อเดือนและนิยมซื้ออุปกรณ์ในครัวเรือน Phanom-Oophatham (2000) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012); Jaturongkakul (2009); and Sayreerat (1996) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหนายและการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถกระตุ้นจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและขนาดตราสินค้าที่เลือกนำเข้ามาจัดจำหน่าย การตั้งราคาที่เหมาะสม เพราะจากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคามากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนได้และต้องทำการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจน และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเช่น การรีวิวสินค้าเพื่อรับส่วนลด การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (MA) ด้านราคา (MB) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MC) และด้านการส่งเสริมการตลาด (MD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.344) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β=0.215) ด้านราคา (β=0.202) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β=0.149) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangjongjin (2023) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaowarach (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถ

ทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้ร้อยละ 27.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Samranphan, AEimprasert, Somkid, Nimitsadikul, &Tunyong(2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1=0.38) ราคา (X_2 = 0.23) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3=0.18) และการส่งเสริมการตลาด (X_4 = 0.16) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meepheamphoonsri, Charoenwiriyakul, & Siriwattana (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะทำการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรกและหากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deping, Sirimongkol, Nilpong (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 41.7, 50.3, 54.9, 57.8 ตามลำดับ (adjusted R^2 = .417, .503, .549, .578) และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่ได้เสนอแนวคิดการตัดสินซื้อของผู้บริโภคที่ในขั้นแรกจะมีความตั้งใจซื้อเมื่อเกิดการรู้จักในสินค้าและเกิดความสนใจจนต้องมีการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จนเข้าใจในสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลให้เกิดความปรารถนาที่จะได้ในสินค้านั้นและเกิดการกระทำ คือการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นธุรกิจที่จะนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนต้องมีการวางแผนการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของ ลูกค้า เพื่อให้ตัวสินค้านั้นสามารถกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ สนใจ ปรารถนาและการกระทำที่อยากได้ในสินค้า โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเข้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า อาทิเช่น การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัยและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า ที่ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคในความสำคัญเป็นอันดับสอง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่น รีวิวการใช้สินค้านำเข้าจากประเทศจีน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำเข้าจากจีนที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าไป วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ดังเช่น Kotler (2012); Jaturongkakul (2009); and Sayreerat (1996) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต้องวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสม เนื่องจากสินค้านำเข้าจากจีนถือว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากจีนควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจของตนเองได้

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้เป็นโดยรายละเอียดดังนี้

6.1ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญของผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่นการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพ มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณประโยชน์ที่หลากหลายเมื่อลูกค้าต้องการใช้สินค้า รวมถึงสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งผลิตได้ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัยแปลกใหม่ สามารถจูงใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ เช่นการลงคลิป Reals ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การลงคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์ม Tiktok การจัดรายการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม เป็นต้น

6.1.3 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และอาจมีการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์แนวระดับราคาเพื่อให้ราคามาหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย

6.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ เช่น การมีหน้าร้าน การฝากขายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน หรือศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน

6.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการวิจัยในรูปแบบของวิจัยแบบผสม (Mix Method) เพื่อได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านตัวแปรทั้ง 4 ด้าน จากความสำคัญที่ผู้บริโภคให้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะเห็นถึงสินค้าจากประเทศจีนมีความหลากหลาย ทันสมัย และรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคดิจิทัล รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย ปัจจัยถัดมาคือการตั้งราคาที่สินค้านำเข้าจากจีนจะมีหลายระดับราคา แต่ในระดับราคาที่แตกต่างกันนั้นจะเริ่มต้นด้วยราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือมีความสามารถในการจ่ายได้ไม่ยาก และสินค้าในแต่ละระดับราคายังช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพและคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับรู้ไว้อย่างชัดเจน และสุดท้ายคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องเลือกช่องทางให้หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ตลอดที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจากข้อมูลนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้าสินค้าจากจีนมาจัดจำหน่ายสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือวางแผนการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าจากประเทศจีนได้

8. เอกสารอ้างอิง

Best, J. W. (1996). *Research in education.* Prentice-Hall.

Boon, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). *Marketing* (6th ed.). Dryden Perss.

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

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

Deping, K., Sirimongkol, T., Nilpong, R. (2023). Marketing mix factors affecting customer's buying decision about mobile accessories made in China via E-marketplace in mueang district, Khon Kaen province. *NEU academic and research Journal*, *13*(2), 72 – 75.

Jaturongkakul, A. (2013). *Consumer behavior***.** Bangkok: Thammasat University Printing.

Kasikornthai Research Center. (2024). *Retail in 2024 expected to grow 3.0% But Thai manufacturers compete fiercely with products from China*. from file:///C:/Users/User/Downloads/CI-3457P%20(1).pdf.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and Control (9thed.).* Asimmoon & Schuster.

_____. (2000). *Marketing management (10thed.).* Prentice-Hall,Inc.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing* (15thed.). Prentice Hall.

Lerdpanasin, W. (2000)**.** *The marketing-mix factors that affects the decision to buy products through the AliExpress application in Bangkok***.** [Master's thesis]. Siam University.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology,* 140, 5 - 53.

Masuk, P., Panyanak, L.,Pomsanam.,T.,& Rojchanapaphaporn.,W. (2023). Marketing mix factors affecting the satisfaction with online purchases from China of retail buyers in the municipality of Nakhon Ratchasima. *Interdisciplinary social science and communication Journal, 6*(3), 183-184.

Matichononline. (2023). *Chinese supermarkets suddenly pop up, 'Wang Zhong Wang' at Rama3 and Ramintra.* from https://www.matichon.co.th/economy/news_4325085.

Meepheamphoonsri, A., Charoenwiriyakul, C., & Siriwattana, S. (2023). Factors Influencing Decision on Shopping Products Imported from China. *SSRU Journal of Public Administration, 6*(2), 282-287.

Nimerith, K. (2022). *Factors influencing online purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area.* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.

Phanom-Oophatham, W. (2000). *Factors influencing consumption behavior for Chinese products of working population aged between 20-60 years old in Bangkok.* [Master's thesis]. Bangkok University.

Prachachatbusiness. (2023). *China's exports in the first two months of 2023 continued to decline. But more are sent to ASEAN.* https:// www.prachachat.net/ world-news/news-1224313.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business*

Studies, 23(3), 477-497.

Royal Thai Embassy at Beijing. (2023). *Thailand – China Relationship*. https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/thai- relations- china/.

Samranphan, A., Aeimprasert, S., Somkid, K., Nimitsadikul, P., &Tunyong. (2022). Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision Via Shopee application in Suphan Buri Province. *Conference proceedings: Refereed The 14th NPRU National Academic Conferenc.* (1815). Research and Development Institute Nakornphathom Rajabhat University.

Sayreerat, S. (1996). *Consumer behavior.* Wisitphattana.

_____. (2003). *The New Marketing Management.* Thammasan Ltd.

St.Elmo Lewis. (1898). *Advertising Principles: Side Talk about Advertising*. (Vol.21). The Western Druggist.

Sukjarean, W. (2016). *Consumer behavior* (3thed.). Bangkok: G.P. Cyberprint.

Tangjongjin, P. (2023). *Factors affecting consumer's satisfaction and repeated purchase intent of imported Japanese snacks via Facebook live channel in Bangkok metropolitan region.* [Master's thesis]. Collage of Management Mahidol University.

Thai public broadcasting service. (2567). *Lessons learned from "Chinese products" invading the Thai market.* https://www.thaipbs.or.th/news/content/342554.

TTB Analytics. (2023). *TTB analytics assesses China's economic recovery Supporting the continued growth of the Thai economy. Chinese economic recovery*. https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttb- analytics -assesses-Chinese-economy.

Uthaipreeda, A. (2015). *The effect of Brand Trust and country of Origin Images to purchase decision Case study: COACH EST.1941 New YORK.* [Master's thesis]. Bangkok University.

Yaowarach, A. (2019). Marketing mix factors influencing consumer purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok. *Journal of Management Science Review, 21*(1), 142-143.

อิทธิพลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในกลุ่ม Gen Y จังหวัดจันทบุรี

Causal Effects of Factors Effected of Brand Experience on Brand Royalty of Jewelry Brand Generation Y, Chanthaburi province

ธีรวุฒิ สุทธิประภา (Teeravut Suthiprabha)[1]*
อัครเดช ฐิศุภกร (Akadath Thisupakorn)[2]
สหรัฐ ณ น่าน (Saharat Na-Nan)[3]
ธนภ จิตรแจ้ง (Thanop Jitchaeng)[4]
กฤษณา ถนอมธีระนันท์ (Krissana Thanomteeranan)[5]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดจันทบุรี โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี (กลุ่ม Gen Y) จังหวัดจันทบุรี ที่เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี จำนวน 385 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-37 ปี เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ดำรงสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี 2-3 ตราสินค้าเป็นประจำ ซื้อเครื่องประดับมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการลงทุนและใส่ในโอกาสไปร่วมงานพิธีต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ และด้านพฤติกรรม

[1] สาขาวิชาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา (Department of Gems and Jewelry Business, Faculty of Gems, Burapha University) e-mail: teeravut.su@go.buu.ac.th

[2] สาขาวิชาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา (Department of Gems and Jewelry Business, Faculty of Gems, Burapha University) e-mail: akadath@go.buu.ac.th

[3] สาขาวิชาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา (Department of Gems and Jewelry Business, Faculty of Gems, Burapha University) e-mail: Saharat@go.buu.ac.th

[4] สาขาวิชานวัตกรรมการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Department of Innovation Finance and Investment, Faculty of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University) e-mail: Thanop.j@rbru.ac.th

[5] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Department of Management, Faculty of Management Science, , Rambhai Barni Rajabhat University) e-mail: Krissana.t@rbru.ac.th

*Corresponding author, e-mail: Teeravut@ go.buu.ac.th

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า เครื่องประดับอัญมณี เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between jewelry brand loyalty among Gen Y in Chanthaburi Province and brand experience. The study's population and sample consisted of female Gen Y customers in Chanthaburi Province who were between the ages of 28 and 43. Using a multi-stage sampling technique, 385 persons who had previously bought or worn gemstone jewelry were included. Surveys were employed to gather data. Take data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing statistics, stepwise multiple regression analysis.

According to the study's findings, the majority of people who have ever purchased or worn jewelry are single and between the ages of 33 and 37. Employed by the state or as a public worker, with a bachelor's degree, and an average monthly salary of between 10,001 and 30,000 baht, the individual routinely buys two to three different brands of jewelry from the province of Chanthaburi. Purchasing jewelry more than three times a month Investing in jewelry is done so that it can be worn on special occasions and at various ceremonies. According to the findings of the hypothesis test, relational brand experience and behavioral brand experience are the two elements that affect brand experience variables on consumers' loyalty to jewelry companies in Chanthaburi province.

Keywords: Brand Experience, Brand Royalty, Jewelry Ornament, Generation Y

วันที่รับบทความ: 6 มีนาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2566 การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวมปรับตัวลดลงจากทุกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศชะลอตัวจากความกังวลต่อสถานการณ์ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงอ่อนแอ สำหรับการส่งออกขยายตัวในตลาดหลักอย่างสวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง ญี่ปุ่น อิตาลี และจีน จากอุปสงค์ที่ทยอยฟื้นตัว รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หันมานิยมอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำจากวัตถุดิบที่มีราคาไม่สูง และสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น (The Office of Industrial Economics, 2023) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ เจเนอชั่นวาย (ช่วงอายุ 28-43 ปี) (Suthiluck, 2023) เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของความสุขมากกว่าเงิน ชอบแสดงออกถึงตัวตนที่ชัดเจนออกมาให้ผู้อื่นได้เห็น โดยนิยมประสบการณ์มากกว่าวัตถุดิบ (Thippayasuda, 2019)

กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีมักมีการเลือกซื้อเครื่องประดับหลากหลายตราสินค้า เพราะความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของตนเองมากกว่าคู่แข่ง โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก คือ การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ 1) มิติด้านการสัมผัสเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ 2) มิติด้านอารมณ์ เป็นประสบการณ์ที่มี

ความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3) มิติด้านความคิดสติปัญญา เป็นประสบการณ์จากการรับรู้ความอยากรู้อยากเห็นของตัวผู้บริโภค ความคิดเห็น และการแก้ปัญหาที่มีต่อตราสินค้า 4) มิติด้านพฤติกรรม เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมด้วยการได้รับการกระตุ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 5) มิติด้านความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้แข็งแกร่งและยั่งยืน (Brakus et al., 2009) หากผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความรู้สึกและความท รงจำของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น ทำให้มีการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งก็จะน้อยลง (Alloza, 2008)

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องเน้นในการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับ Pinar et al. (2012) พบว่า คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงการสร้างการตระหนักรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของตราสินค้า ประโยชน์ในรูปแบบของการให้บริการในเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาดได้

จังหวัดจันทบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะในด้านฝีมือการเผาและการเจียระไนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้อัญมณี (Thanakit et al., 2019) อย่างไรก็ตาม ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีกำลังเผชิญกับสถานการณ์และข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการวัตถุดิบ ซึ่งยังต้องพึ่งพาการนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านแรงงานฝีมือ ซึ่งทักษะของช่างฝีมือในพื้นที่ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในด้านการออกแบบ ทำให้เครื่องประดับที่ผลิตขึ้นมีรูปแบบคล้ายคลึงกันและมักจะเป็นดีไซน์ดั้งเดิมที่ขาดอัตลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งจำนวนช่างฝีมือในจังหวัดจันทบุรีก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมาก ประกอบกับในศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องประดับที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการเครื่องประดับในพื้นที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างครบถ้วน จึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาต่อไป

งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อค้นหาคำตอบและยืนยันผลการศึกษาที่ผ่านมา และให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดจันทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดจันทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี (กลุ่ม Gen Y) จังหวัดจันทบุรี ที่เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี จำนวน 385 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งระยะเวลาในการศึกษานี้คือ เดือนพฤศจิกายน 2566-เดือนกุมภาพันธ์ 2567 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.4 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

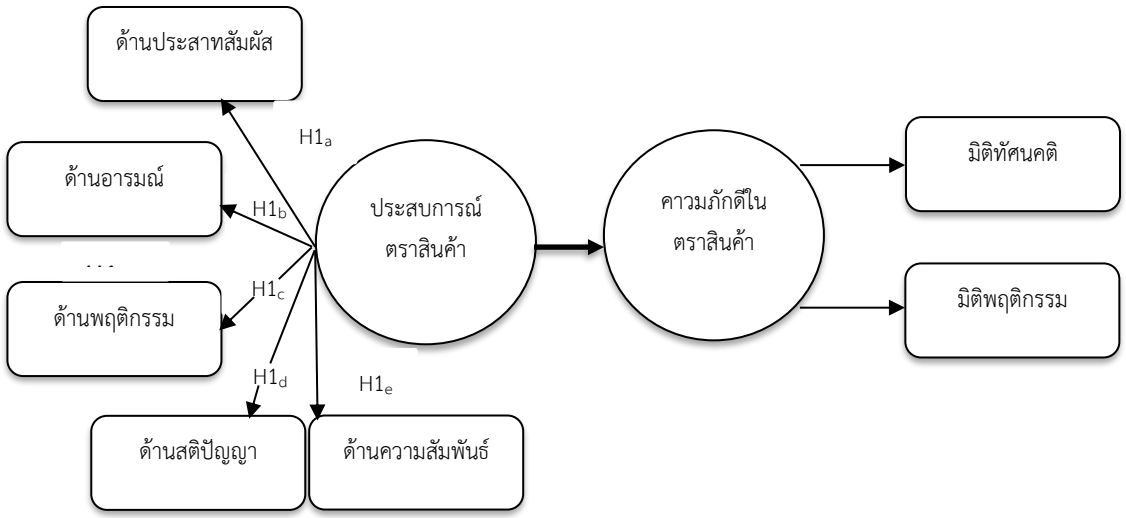
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญามีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า คณะผู้วิจัยสรุปประเด็นได้ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ตราสินค้า

ประสบการณ์ตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ของการตอบสนองของผู้บริโภคภายในต่อสิ่งรอบตัวของสินค้าหรือแบรนด์ ประสบการณ์ดังกล่าวมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ความรู้

ความเข้าใจที่เกิดจากพฤติกรรมและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือการติดต่อกับสินค้า การออกแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบสวยงาม ความสะดวกสบาย และคุณภาพของวัสดุ เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงคุณค่าและสิ่งที่แตกต่างของสินค้า การสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจนและสื่อสารคุณค่าของสินค้าและแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศที่เหมาะสมและเข้ากับความต้องการและสไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้งานของผู้บริโภค (Brakus et al., 2009) ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ 1) มิติด้านการสัมผัส (Sensations) เกี่ยวกับระดับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ที่เกิดจากผู้บริโภครู้สึกกับตราสินค้านั้น 2) มิติด้านอารมณ์ (Feelings) เป็นประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น รู้สึกว่าตราสินค้ามีชีวิตชีวา มีความน่าดึงดูดใจ รู้สึกมีความเพลิดเพลินกับตราสินค้า ซึ่งเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วย 3) มิติด้านความคิดสติปัญญา (Cognition) เป็นประสบการณ์จากการรับรู้ ความอยากรู้อยากเห็นของตัวผู้บริโภค ความคิดเห็นและการแก้ปัญหาที่มีต่อตราสินค้า 4) มิติด้านพฤติกรรม (Behaviors) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมด้วยการได้รับการกระตุ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้แก่ สี รูปร่าง การออกแบบ คำขวัญ สีสันกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และ 5) มิติด้านความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้า (Relational Dimension) คือ การสร้างและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้แข็งแกร่งและยั่งยืน มิตินี้เกี่ยวข้องกับการที่ตราสินค้าสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจในระยะยาวกับผู้บริโภค โดยเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ Nysveen et al., (2013) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจในตราสินค้า 5 มิติ คือ ความรู้สึก อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ และพฤติกรรม การผสมผสานมิติเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมสามารถสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นในตลาดและมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค

2.2 ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่แข็งแรงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีผลกระทบในระยะยาวโดยการสร้างความความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อและใช้สินค้าเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังสามารถช่วยให้บริษัทรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือแบรนด์ จะมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ ในอนาคต (Keller, 2013) ซึ่ง Schiffman and Lazar (2007) อธิบายว่าความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ความภักดีด้านทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า การรับรู้ข้อได้เปรียบของสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกชะตา ผู้บริโภคที่มีความภักดีด้านทัศนคติมักจะมีแนวโน้มที่จะมองตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ในแง่บวกและสนับสนุนในการแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้ ความภักดีด้านทัศนคติยังสามารถเป็นตัวช่วยในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในการเปลี่ยนสินค้าหรือแบรนด์ และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความยึดมั่นในตราสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความภักดีด้านพฤติกรรมจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอโดยไม่คำนึงถึงตัวเลือกอื่น ๆ และอาจจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบาย ความรู้สึกปลอดภัย หรือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ดังนั้น ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรมมีบทบาทสำคัญในการช่วยรักษาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรสูงขึ้นและการลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าในอนาคต ความภักดีต่อตราสินค้าจึงถือเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญของธุรกิจสำหรับ

การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ลูกค้าที่มีความภักดีหรือลูกค้าประจำถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

2.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียน (Millennials) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Wong et al., 2008) ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน มหาวิทยาลัย และวัยทำงาน แนวคิดทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า มีความวัตถุนิยม ยึดติดกับตราสินค้า การตลาด กลุ่มนี้เน้นการให้บริการเลือกซื้อบริการมากกว่าซื้อสินค้า และเลือกเป็นสมาชิกมากกว่าการซื้อสินค้า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการเลือกตราสินค้าดังในตลาด สนใจตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ แลกเปลี่ยนเรื่องราวในโซเชียลมีเดียเพื่อเสริมภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเอ็กซ์ ซึ่งเป็นบิดาและมารดาของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Suthiluck, 2023) ส่วน Bolton et al. (2013) กล่าวถึง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายว่าเป็นคนที่เกิดระหว่างปี 1981-1999 มีคนกลุ่มนี้ได้เข้าสู่วัยทำงานมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารชอบงานเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี มักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน สำหรับการศึกษานี้สนใจกลุ่มเจอเนอเรชั่นวายที่อายุระหว่าง 28-43 ปี แสดงถึงความหลากหลายทางประสบการณ์ชีวิตและการทำงาน เนื่องจากช่วงอายุนี้ครอบคลุมตั้งแต่ช่วงเวลาหลังจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จนถึงการก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งในแต่ละพื้นที่ก็อาจมีความแตกต่างในช่วงวัยทำงานเล็กน้อย

Thanakit et al (2019) ศึกษาตลาดเครื่องประดับของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า การแบ่งกลุ่มตลาดเครื่องประดับเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งช่วยให้เข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น และนำไปสู่การวางแผนและการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้ 1) กลุ่มเครื่องประดับตลาดบน เป็นสินค้าที่มีความหรูหราและโดดเด่น มีความประณีตและเชี่ยวชาญเชิงช่าง เน้นการใช้วัสดุที่มีมูลค่าสูง เช่น เพชร พลอยเนื้อแข็ง หรือพลอยหายาก มักผลิตจำนวนไม่มาก และใช้โลหะมีค่าประเภท เช่น ทอง ทองคำขาว และ แพลตินัม 2) กลุ่มเครื่องประดับตลาดกลาง เน้นคุณค่าของการออกแบบมากกว่ามูลค่าของวัตถุดิบ เปิดรับกับวัสดุชนิดใหม่ ๆ เช่น โลหะประเภท เงิน อะลูมิเนียม ไทเทเนียม มักเน้นการออกแบบที่ทันสมัยและความประณีต โดยไม่จำเป็นต้องผลิตในจำนวนมาก และ 3) กลุ่มเครื่องประดับตลาดล่าง เน้นการผลิตในปริมาณมาก ๆ และการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์หรือกระแสแฟชั่น ใช้วัสดุราคาถูกและโดยมากเป็นวัสดุทดแทน และผลิตได้ง่ายและในปริมาณมาก ๆ ต้นทุนในการผลิตถูก การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น และช่วยในการวางแผนและการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงานต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย เพศหญิง ในอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย เพศหญิง ในอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี จำนวน 385 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran

(1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ $n = P(1 – P)Z^2 / d^2$ สำหรับการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกแบบตามสะดวก

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและใช้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามและโครงสร้างของตัวแปรเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของแบบสอบถามที่ถูกต้องจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทันสมัย ดังนั้น การแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จำนวน ตราสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ซึ่งปรับปรุงจากงานวิจัย Brakus et al. (2009) และ Nysveen et al. (2013) เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scales) 5 ระดับ สำหรับผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC = 1.00

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ซึ่งปรับปรุงจากข้อคำถามของงานวิจัย Zeithaml et al. (1996) เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ท สำหรับผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC = 1.00

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ ผลการศึกษานี้จะใช้ในการอภิปรายผลต่อไป

เกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการทดสอบความเชื่อถือภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient**)** เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวัดความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น่าพอใจในการใช้งานจริง (Nunnally, 1978) จากผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อถือภายในที่มีความน่าพอใจสูง ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.925 ซึ่งก็มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อถือภายในที่มีความน่าพอใจสูงเช่นกัน ดังนั้น แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้โดยมีความเชื่อถือได้ในการใช้งานจริง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ กับตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variables) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.3.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนาย จากตัวแปรนำเข้า

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้คณะวิจัยได้ยึดตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี (กลุ่ม Gen Y) จังหวัดจันทบุรี ที่เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-37 ปี จำนวน 153 คน ร้อยละ 39.74 ดำรงสถานภาพโสด จำนวน 198 คน ร้อยละ 51.43 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน ร้อยละ 33.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน ร้อยละ 65.20 และมีรายได้เฉลี่ยนต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน ร้อยละ 50.39

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีนั้น ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี 2-3 ตราสินค้าเป็นประจำ จำนวน 189 คน ร้อยละ 49.09 ซื้อเครื่องประดับมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.67 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการลงทุน จำนวน 113 คน ร้อยละ 29.35 และซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสไปร่วมงานพิธีต่าง ๆ จำนวน 254 คน ร้อยละ 65.97

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.42) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี จังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ตราสินค้าจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.47) ด้านประสาทสัมผัส ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.51) ด้านสติปัญญา ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 0.57) ด้านพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.45) และด้านความสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

ผู้บริโภคมีระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.48) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ตราสินค้าจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.47) และด้านทัศนคติ ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.56)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จะต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั้นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 4 ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยการ VIF และ Tolerance

ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ประสาทสัมผัส (X_1)	0.750	1.333
อารมณ์ (X_2)	0.968	1.033
พฤติกรรม (X_3)	0.688	1.454
สติปัญญา (X_4)	0.810	1.235
ความสัมพันธ์ (X_5)	0.688	1.454

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบประสบการณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.623	0.399		1.561	0.127
ด้านพฤติกรรม	0.443	0.122	0.418	3.636	0.001**
ด้านความสัมพันธ์	0.404	0.094	0.492	4.277	0.000**
R^2 = 0.524, F = 104.508, Sig. = 0.000**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับความมีอิทธิพลดังนี้ ตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในทิศทางบวก (Beta=0.418, Sig.<.001) และตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในทิศทางบวก (Beta=0.492, Sig.<.001) โดยปัจจัยดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์และด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 52.4 ที่เหลือร้อยละ 47.6 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น นอกเหนือจากที่กล่าวมา จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 0.492\ X_1 + 0.418\ X_2$$

โดย Y คือ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

X_1 คือ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์

X_2 คือ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์มีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญามีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์มีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	ยอมรับ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยกลุ่มเจอเนอเรชั่นวายมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี และความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเครื่องประดับ เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและเครื่องประดับ รวมถึงยึดติดกับตราสินค้า (Rugimbana, 2007) ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในเชิงด้านพฤติกรรมและในเชิงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Sullivan et al., 2012) และส่วนหนึ่งด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อตลาดของเครื่องประดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากบุคลิกภาพของตนเอง เมื่อเป็นเช่นนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดหมู่เครื่องประดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 2 มิติ คือ ด้านความสัมพันธ์และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์มีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่เคยซื้อ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตราแกรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jang et al. (2008) และการศึกษาของ Karjaluoto et al. (2015) พบว่า การได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสินค้าหรือชุมชนตราสินค้า จะส่งเสริมให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากชุมชนตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดประปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางสังคมให้สมาชิก เมื่อสมาชิกมีความผูกพันกับชุมชนก็ส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและงานพิธีต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช และงานทำบุญต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2015) พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก กล่าวคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจาการกระทำนั้นโดยตรง เช่น การใช้สินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าและมีความผูกพันกับตราสินค้า หรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน อาจทำให้เกิดความสนใจ

และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการมีความผูกพันกับตราสินค้าและการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง (Schmitt, 2012)

ส่วนประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ และสติปัญญาเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี แต่การศึกษานี้มีข้อค้นพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสารทสัมผัส อารมณ์ และสติปัญญานั้นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถกระตุ้นอารมณ์ การรับรู้ด้วยประสารทสัมผัส และสติปัญญา ได้ดี จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรพัฒนาปรับปรุง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีโทรศัพท์ติดตัวตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการควรทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ การออกแบบให้ลองใส่เครื่องประดับออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าจนเกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สามารถพัฒนาประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคได้สูงขึ้น (Thippayasuda, 2019)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี เมื่อผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีต้องการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ค้นพบว่าประสบการณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นตัวแปรที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงพัฒนาหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน ดังนี้

6.1.1 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดึงดูดผ่านการออกแบบและประสบการณ์ทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษและความงดงามเมื่อสวมใส่เครื่องประดับ โดยเน้นที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งทางการมองเห็น การสัมผัส และการรับรู้ เช่น 1) การออกแบบเครื่องประดับที่มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งอาจผสมผสานวัสดุในท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือเรื่องราวเฉพาะ 2) การเน้นความงดงามและความละเอียดอ่อนของงาน และ 3) การปรับแต่งเครื่องประดับอัญมณีตามความต้องการของลูกค้า อาทิ การสั่งผลิตเครื่องประดับตามแบบเฉพาะที่ผู้บริโภคเลือกหรือออกแบบร่วมกัน

6.1.2 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม คือ เครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีควรให้ความสำคัญ โดยการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีให้สามารถถอดแยกชิ้นส่วนสลับกันได้ เช่น สามารถถอดแยกชิ้นสร้อยคอให้เป็นสร้อยข้อมือ และเข็มกลัด สามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลาย และเพิ่มลูกเล่นในการสวมใส่เครื่องประดับให้กับผู้สวมใส่ทั้งเพื่อออกงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีความน่าสนใจและมีความก้าวหน้าในการเติบโตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมากขึ้น

6.1.3 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ คือ การเป็นผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีทำให้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณี ควรมีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น 1) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสร้างกระแสการสนทนาในกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สมาชิกสามารถแบ่งปันประสบการณ์ และเสนอข้อเสนอหรือไอเดียในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ จัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างความสนใจสินค้าใหม่ 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับอัญมณี เช่น การสัมมนาหรือการอบรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับ การดูแลรักษา เป็นต้น และ 4) การจัดกิจกรรมการสนับสนุนสังคม จัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนสังคม โดยเชื่อมโยงกับค่านิยมหรือสิ่งที่สำคัญในชุมชน เช่น การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หรือการสนับสนุนการศึกษาผ่านกิจกรรมเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแรงและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มเสริมความภักดีในตราสินค้าและสร้างความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

6.1.4 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ สำหรับผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณี เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกและสร้างความประทับใจผ่านการตลาดออนไลน์ เช่น 1) การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ให้กับลูกค้า อาทิ การใช้ภาพถ่ายที่สื่อถึงความหรูหราและความรู้สึกพิเศษที่เกิดจากการใส่เครื่องประดับ 2) การออกแบบฟังก์ชันที่ให้ลูกค้าสามารถลองใส่เครื่องประดับผ่านการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้พวกเขาเห็นภาพตัวเองขณะใส่เครื่องประดับนั้น ๆ และ 3) การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอัญมณี การออกแบบหรือเรื่องราวของตราสินค้าที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

6.1.5 ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญาในบริบทของผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณี คือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและแบรนด์ผ่านการให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น 1) การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องประดับ เช่น ชนิดของอัญมณี วัสดุที่ใช้ทำ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพและมูลค่าของสินค้า 2) วิธีการดูแลรักษา โดยแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาเครื่องประดับ เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดีและใช้ได้นาน 3) รีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้จริง โดยนำเสนอความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสินค้า

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าที่ได้รับการศึกษาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น

6.2.2 ควรวัดระดับของประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายวิธีการ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง (Gen Y) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเองที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความไวต่อสิ่งเร้าของรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และสามารถสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ นั่นคือ การมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีได้

8. เอกสารอ้างอิง

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA: The transformation of a 150 years old company. *Coporate Reputation Review, 11*(4), 371-381.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management, 24*(3), 245-267.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, *73*(3), 52-68.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wilay & Sons.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I. Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(3), 57-80.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tiensuu, S. (2015). The effects of brand engagement In social media on share of wallet. *In BLED 2015 Proceedings* (pp. 436-448). Association for Information Systems.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4 th ed.). The United States of America: Pearson Education.

Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for Vietnamese consumers. *DLSU Business & Economics Review, 25*(1), 1-15.

Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(9), 2908-2924.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.

Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing, 30*(5), 359-375.

Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, *11*(4), 301–313.

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 7-17.

Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22*(5), 459–483.

Suthiluck, V. (2023). ***Brand building strategy: Create, communicate, and promote brands to grow***.Chulalongkorn University Printing House.

Thanakit, J., Phatra, S., & Napak, S. (2019). Ceramic Jewelry: Identity Wisdom for Commercial Product Development. *Fine Arts Journal Srinakharinwirot University*, *23*(1), 73-84.

The Office of Industrial Economics. (2023). *Thai Economic Performance in Q1 2024 and Outlook for 2024.* https://km.fti.or.th/wpcontent/uploads/2024/01/

Thippayasuda, J. (2019). ***Effect of brand experience towards brand loyalty of thai brand silver jewelry.*** https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17197/1/438379.pdf

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology, 23*(8), 878-90.

Zeithaml, V. A. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), 31-46.

การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

Increasing Operational Performance and Inventory Management by Purchasing Strategies of Construction Companies in Thailand

สุวิมล มาตชะดา (Susimol Matchada)[1]*
วิศวะ อุนยะวงษ์ (Wissawa Aunyawong)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย และ 2) อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อการจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทก่อสร้างในประเทศไทย จำนวน 200 บริษัท ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็น กลยุทธ์การจัดซื้อ และการจัดการสินค้าคงคลัง ตามลำดับ 2) กลยุทธ์จัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้าคงคลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์การจัดซื้อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการจัดการสินค้าคงคลัง ส่วนข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งานในแต่ละด้านนั้น ควรมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดซื้อ หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และมีการจัดทำคู่มือข้อระเบียบกฎเกณฑ์ให้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อที่จะได้ลดขั้นตอนในการทำงาน จะทำให้งานมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จและส่งมอบตรงเวลา

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง

Abstract

This research was conducted to examine 1) the levels of procurement strategy, inventory management, and operational efficiency of construction companies in Thailand, and 2) the direct and indirect influence of procurement strategy on inventory management and operational efficiency of construction companies in Thailand. The study was designed as quantitative research, and a questionnaire was employed as the research instrument. Data were collected from a sample of 200 construction companies in Thailand. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Master of Business Administration Program Logistics and Supply Chain Management major College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University) e-mail : suwimol.oomsin2535@gmail.com

[2] ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Chairman of the Master of Business Administration Program College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University) e-mail : wissawa.au@ssru.ac.th

*Corresponding author, e-mail: suwimol.oomsin2535@gmail.com

The findings revealed that 1) all aspects were rated at a high level, with operational efficiency being rated the highest, followed by procurement strategy and inventory management, respectively. 2) The procurement strategy was found to have a positive influence on both operational efficiency and inventory management. Additionally, inventory management was found to positively influence operational efficiency. The procurement strategy also indirectly influenced operational efficiency through its impact on inventory management. As for recommendations, there should be objectives and goals of purchasing or clear operating procedures. A manual should be prepared. The rules and regulations should be the same guidelines. Teamwork should be promoted to reduce the steps in working, making work more efficient, successful and delivered on time.

Keywords: Operational Efficiency, Purchasing Strategy, Inventory Management

วันที่รับบทความ: 4 เมษายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 13 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2565 มีการขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 3-4 เป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้อุปสงค์ (Demand) ของสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากขึ้นและส่งผลทำให้การเพิ่มอุปทาน (Supply) เพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น ในด้านการแข่งขันทางอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น หากองค์กรใดมีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ดีย่อมเพิ่มขึ้นความสามารถด้านการแข่งขันมากขึ้น (Macroeconomic Policy Office, 2022) โดยโซ่อุปทานประกอบด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้าพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าอีกด้วย ภายในองค์กรแต่ละองค์กรเอง จะประกอบด้วยหน่วยงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น หน่วยงานจัดซื้อ ส่วนของการปฏิบัติการ การตลาด และหน่วยกระจายสินค้า (Prachayapipat et al., 2022)

การจัดซื้อในปัจจุบันนับได้ว่ามีบทบาทเพิ่มขึ้นในองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดซื้อถือเป็นหนึ่งในขั้นตอนแรกๆ ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร การที่เป็นหนึ่งในขั้นตอนแรกทำให้การจัดซื้อมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการจัดซื้อที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การล่าช้าของกระบวนการ คุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อกระบวนการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดที่ตามมา เช่น การผลิต การจัดเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น และองค์กรหลายองค์กรได้เริ่มทำการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อสินค้าและบริการซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายหลักขององค์กรจะถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่ต้องปรับปรุงเป็นหลักอยู่เสมอ ในบางองค์กรค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการโดยรวมอาจเป็นจำนวนถึง 60-70% ของรายจ่ายทั้งหมด ดังนั้นการที่องค์กรสามารถบริหารการจัดซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจหมายถึงการที่องค์กรเปลี่ยนจากผลประกอบการที่ขาดทุนกลับมาเป็นกำไร (Waiyawuththanapoom et al., 2022)

นอกจากนี้ การจัดซื้อ (Purchasing) ยังเป็นกระบวนการที่รับผิดชอบในการประกันว่า บรรดาพัสดุของใช้และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในกระบวนการนั้นมีพร้อมอยู่เสมอ แต่อาจมีหลายท่านที่เข้าใจสับสนระหว่างการจัดซื้อและการจัดหา (Procurement) ตามความหมายที่ใช้กันทั่วไป คำว่าการจัดหานั้นมีความหมายกว้างคลุมไปถึงการเช่า การซ่อม การผลิตขึ้นมาเอง การเปลี่ยน โอนและอื่น ๆ ที่ทำให้ได้มาซึ่งพัสดุและอุปกรณ์ที่ต้องการใช้ จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่ากระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานพัสดุเพราะไม่ใช่เพียงแค่งานซื้อเท่านั้น ยังขยายไปถึงการวางแผนและการ

วางนโยบายครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันด้วย จากการให้คำจำกัดความคำว่าจัดซื้อ (Lievchalermwong & Aunyawang, 2022)

จากแนวความคิดของ (Theppitak, 2011) ได้มองว่ากระบวนการในขอบเขตที่กว้างกว่าในเรื่องของการจัดซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะครอบคลุมการจัดการพัสดุของสินค้าและบริการเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการที่จัดซื้อไว้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท ซึ่งในปัจจุบันพบว่าในตลาดมีการใช้ปริมาณวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเกิดความล่าช้า เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การสั่งซื้อวัตถุดิบไม่ทันต่อกระบวนการผลิต

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทยอย่างไรดี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกระบวนการทำงานประกอบธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อการจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการจัดการสินค้าคงคลัง พ.ศ. 2560 โดยศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดซื้อ ประกอบด้วย การเจรจาต่อรอง การสร้างความร่วมมือ การบริหารจัดการงบประมาณ และการบริหารจัดการการจัดหา ศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าคงคลัง ประกอบด้วยการวางแผนการควบคุมพัสดุ และการจำหน่ายพัสดุ และศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน คุณภาพในการปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยทำการรวบรวมเนื้อหาแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย จำนวน 200 บริษัท

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การจัดซื้อมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

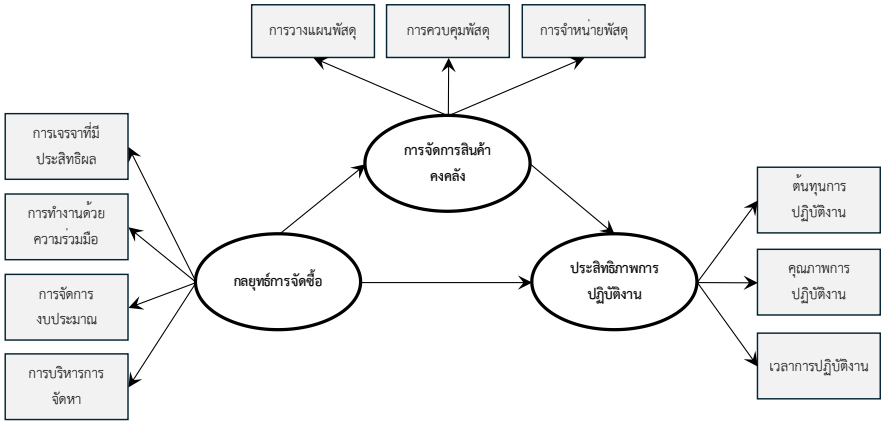
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การจัดซื้อมีอิทธิพลต่อการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การจัดการสินค้าคงคลังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การจัดซื้อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยอธิบายเพิ่มเติมดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variables) คือ กลยุทธ์การจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการเจรจาที่มีประสิทธิผล การทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการงบประมาณ และการบริหารการจัดหา ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variables) คือ การจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนพัสดุ การควบคุมพัสดุ และการจำหน่ายพัสดุและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการปฏิบัติงาน คุณภาพการปฏิบัติงาน และเวลาการปฏิบัติงาน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดซื้อ

การจัดซื้อ และการจัดหา เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญมากอีกกระบวนการหนึ่ง ในการบริหารจัดการโซ่อุปทานก็เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องมีการบริหารจัดการในการจัดซื้อวัตถุดิบ และการจัดหาวัตถุดิบ ที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากการเน้นที่ราคาไปเป็นคุณภาพที่ดี โดยในการจัดซื้อและการจัดหาต้องมีกระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบ และตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพในราคาที่ยอมรับได้ และที่สำคัญควรต้องมีระบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และตัวผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะเป็นตัวส่งผลทำให้ต้นทุนรวมของโลจิสติกส์ลดลง ตามวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการโซ่อุปทาน โดยองค์ความรู้ในเรื่องของการจัดซื้อและการจัดหาเป็นการเรียบเรียงองค์ความรู้จากแหล่งข้อมูลระบบสารสนเทศ และหนังสือที่มีความน่าสนใจหลายๆ แหล่งข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความรู้พื้นฐานสำหรับการบริหารจัดการโซ่อุปทาน

ความหมายของการจัดซื้อ งานด้านการจัดซื้อ และการจัดหาเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารจัดการโซ่อุปทานเนื่องจาก การจัดซื้อจัดหา เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างการผลิตกับลูกค้าและเป็นส่วนประกอบต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ให้นิยามของคำว่าจัดซื้อจัดหาไว้หลายแนวคิดดังนี้ (Jaturongkakul, 2004) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดซื้อ เป็นกระบวนการที่บริษัทต่าง ๆ ทำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุน ที่มีประสิทธิภาพ จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการสินค้าคงคลัง เพราะไม่ใช่เป็นแต่เพียงงานจัดซื้อเท่านั้น ยังขยายไปถึงการวางแผนและการวางนโยบายครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การวิจัย และการพัฒนาการเลือกวัสดุที่เหมาะสมและการเลือกแหล่งขายที่ถูกต้อง การติดตามผลเพื่อให้การนำส่งเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน โดยมีการตรวจสอบสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติและจำนวนตรงตามที่วางไว้ ตลอดจนการพัฒนาการติดต่อประสานงานกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวพันกันเป็นต้น (Theppitak, 2011) ได้ให้ความหมายของการจัดซื้อจัดหาว่า เป็นกิจกรรมที่มีขอบเขตกว้างกว่ากระบวนการจัดซื้อ ซึ่งครอบคลุมการ

จัดการพัสดุของสินค้า และบริการเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการที่ได้จัดซื้อไว้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท (Lenders et al., 2006) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อจัดหา ว่า เป็นการศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบ เจรจาต่อรองราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลา และติดตามการชำระ ค่าสินค้า หรือบริการให้กับผู้ส่งมอบ

จากคำนิยามดังกล่าว การจัดหาจึงมีความหมายครอบคลุมกว้างกว่าการจัดซื้อ เนื่องจากการจัดหานั้นมีขอบเขตของกระบวนการตั้งแต่การวางแผนสำหรับการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ในการผลิต การซื้อการตรวจสอบสินค้าคงคลังทั้งเมื่อรับเข้ามาในกิจการ จนกระทั่งส่งออกไปจากกิจการในรูปแบบของสินค้าคงคลังหรือในรูปแบบของสินค้าสำเร็จรูป ตลอดรอจำหน่าย นอกจากนั้นกระบวนการของการจัดหายังครอบคลุมการวางแผนการเคลื่อนย้าย ทั้งด้านปริมาณในการเคลื่อนย้ายและการตรวจนับสินค้า การแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการจัดหา และจากคำนิยายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การจัดซื้อนั้นเป็นของกระบวนการการจัดหา โดยการจัดซื้อมีขอบเขตของกระบวนการแสวงหาวัตถุดิบ วัสดุใช้สอยและบริการต่าง ๆ ของกิจการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลัง

ความสำคัญของการจัดการสินค้าคงคลังถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การบริหารงานในภาพรวมของทุกองค์การประสบความสำเร็จ และรวมไปถึงการจัดการสินค้าคงคลังในบริษัทก่อสร้างในประเทศไทยในปัจจุบัน การจัดการสินค้าคงคลังเป็นงานที่สำคัญในฐานะที่เป็นงานบริการของงานหน่วยอื่นให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนกระบวนการต่าง ๆ ในองค์การให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการใช้จ่ายงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์ต่อบริษัทก่อสร้างในประเทศไทยมากที่สุด

ความหมายของการจัดการสินค้าคงคลัง (Thailand Procurement Management Association, 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารสินค้า หมายถึง การซื้อ การจ้าง การจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงานการแลกเปลี่ยน การเช่า การควบคุม การจำหน่าย และการดำเนินการอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้และให้ความหมายว่า วัสดุ ครุภัณฑ์ ที่ดิน และสิ่งก่อสร้างที่กำหนดไว้ในหนังสือ การจำแนกประเภทรายจ่ายตามงบประมาณของสำนักงบประมาณ หรือการจำแนกประเภทรายจ่ายตามสัญญาเงินกู้จากต่างประเทศ (Khammungkhun, 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารสินค้า หมายถึง การนำเอาวิทยาการบริหารมาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า 4 ด้าน คือ การจัดหา การแจกจ่ายและการควบคุม การบำรุงรักษา และการจำหน่าย (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Finance, 2013) การจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึง การบริหารกิจการ ที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลผลิต เช่น พัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ ฯลฯ ออกจากผู้ผลิตและหรือผู้ขายไปยัง ลูกค้าหรือผู้ใช้ได้ทันเวลาและตามปริมาณที่ต้องการ คุณภาพที่เหมาะสม (Chuenta, 2014) กล่าวไว้ว่า การจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึง การนำหลักและทฤษฎีการบริหารมาใช้ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ประหยัด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การใช้วัสดุนั้น ๆ และที่สำคัญต้องถูกต้องตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2560 (Student Development Office Ubon Ratchathani University, 2018) การจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึง กระบวนการดำเนินการให้ได้มาซึ่งสิ่งของด้วยวิธีการจัดหาสินค้า เพื่อสนับสนุนและสนองความต้องการในการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้ดำเนินไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และประหยัด กิจกรรมดังกล่าวรวมถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ การวางแผน การกำหนดความต้องการ การจัดหา การควบคุม การบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุ รวมทั้งต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ คำสั่งที่หน่วยงานราชการได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึง การดำเนินการตามกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยการควบคุมและดูแลให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงาน กิจกรรมต่าง ๆ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดทำงบประมาณ การวางแผน การกำหนดความต้องการ การจัดหา การควบคุม และการจำหน่าย ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และตรวจสอบได้ รวมทั้งต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎและระเบียบ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงาน โดยมีผลงานที่ได้รับเป็นเกณฑ์ในการแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมุ่งทำงานให้บรรลุเป้าหมายเป็นหลัก เกิดการประหยัดทรัพยากร ซึ่งนำมาใช้ในการปฏิบัติงานภายในองค์การ ก่อให้เกิดประสิทธิผลขององค์การ

ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Bunrit, 2015) ได้ให้ความหมายประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ประหยัดเวลา และทันตามกำหนดเวลา นอกจากนี้ยังต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์และอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รวมทั้งมีการนำวิธีการต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วย ลดกระบวนการในการทำงานลง ทำให้งานต่าง ๆ เสร็จได้ทันตามเวลาที่กำหนด ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับการบริการและก่อให้เกิดการเสียหายน้อยที่สุดต่อทรัพยากร (Tangjai, 2011) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานทั่วไป หมายถึง การทำงานที่ประหยัด ทันตามกำหนด มีคุณภาพ คุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน เครื่องมือ อุปกรณ์และเวลา (Khemachaivet, 2015) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการทำงานที่บรรลุเป้าหมายของงานเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นให้เกิดการประหยัดทางด้านทรัพยากรในการปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่า ไม่มีการสูญเปล่าเกินความจำเป็น เป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง สามารถลดค่าใช้จ่ายหรือประหยัดทางด้านทรัพยากรได้โดยใช้วิธีที่ดีที่สุดเวลาสั้นที่สุดและมีประสิทธิผลด้านต้นทุนดีที่สุด (Robbins & Coulter, 2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ การลดค่าใช้จ่ายด้านวัสดุและอุปกรณ์ลง หรือประหยัดทางด้านทรัพยากรลง ซึ่งเป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เหมาะสม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และนโยบายขององค์กร โดยเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพสูงสุด สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับปริมาณงานที่สำเร็จผล โดยมีการใช้เวลาในการกำหนดงานเข้ามาพิจารณาด้วย ดังนั้นประสิทธิภาพในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึง การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานสินค้าสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย ของวัตถุประสงค์ในองค์กรกำหนดไว้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และการวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตในโมเดลการวิจัย (Hair et al., 2010) ดังนั้น การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (20 x 10) เพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นปกติมากที่สุด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 200 ตัวอย่าง จะมาจากบริษัทก่อสร้างที่เคยเป็นลูกค้าในบริษัทที่ทำงานอยู่ และบริษัทก่อสร้างทั่วไปที่สามารถส่งข้อมูลหาได้เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ให้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการโครงการ วิศวกรโครงการ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป หรือตำแหน่งอื่นๆ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อของบริษัท

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยกำหนดเฉพาะคำถามหลักที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าคงคลังและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงาน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดซื้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แบบสอบถามในตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale มีลักษณะการตอบแบบเลือกตอบ ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปหาระดับน้อยที่สุด โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

3.2.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปหาค่า **IOC** ของประเด็นคำถามหรือขอบเขตคำถามตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Kitpreedaborisut, 2010) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า **IOC** มากกว่า .50 มาใช้เป็นข้อคำถามในการวิจัย พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยผลการทดสอบ **IOC** พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00

3.2.2 การทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดลองใช้กับผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดการสินค้าคงคลังในหน่วยงานที่สังกัดบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .887 ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม ทำการบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ โดยมีวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.31.1 ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การเจรจาที่มีประสิทธิผล การทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการงบประมาณ และการบริหารการจัดหา ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนพัสดุ การควบคุมพัสดุ และการจำหน่ายพัสดุ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

3.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Confirmatory factor analysis : CFA 2nd) เพื่อตรวจสอบความตรงทางโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยยืนยันข้อคำถามของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงนั้น ๆ มีความสอดคล้องกันหรือไม่ แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์สมการ

3.3.3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝง ด้วยสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยว่าตัวแปรเหตุมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผลอย่างไร

3.3.4 การหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการนำตัวแปรทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) มาวิเคราะห์พร้อมกันในสมการโครงสร้างเดียวกัน

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป จำนวน

107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ลำดับถัดมา วิศวกรโครงการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุด ผู้บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.16 ลำดับถัดมา ด้านกลยุทธ์การจัดซื้อ คะแนนเฉลี่ย 4.10 และด้านการจัดการสินค้าคงคลัง คะแนนเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านการกลยุทธ์การจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.88-4.38 ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริหารการจัดหา ลำดับถัดมา คือ การเจรจาต่อที่มีประสิทธิผล การทำงานด้วยความร่วมมือกัน และการจัดการงบประมาณ ตามลำดับ

ในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.73-3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การวางแผนพัสดุ ลำดับถัดมา คือ การจำหน่ายพัสดุ และการควบคุมพัสดุ ตามลำดับ

ในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.88-4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เวลาการปฏิบัติงาน ลำดับถัดมา คือ คุณภาพการปฏิบัติงาน และต้นทุนการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อการจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์จัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานหรือขนาดอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ .561 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1

4.2.2 กลยุทธ์จัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานหรือขนาดอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ .902 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2

4.2.3 การจัดการสินค้าคงคลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานหรือขนาดอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ .257 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3

4.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยมีอิทธิพลส่งผ่านการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การจัดซื้อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานหรือขนาดอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ .232 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 4

5. อภิปรายผล

5.1 การอภิปรายผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันบริษัทก่อสร้างในประเทศไทยให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รองลงมาเป็นกลยุทธ์การจัดซื้อ และการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งถ้าองค์กรไหนมีการจัดสรร เวลาในด้านการปฏิบัติงานดี ก็จะทำให้คุณภาพการทำงานดีขึ้น และต้นทุนการปฏิบัติงานลดลง ดังนั้นกลยุทธ์การจัดซื้อก็จะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในส่วนของการบริหารการจัดหาที่ดี การเจรจาที่มีประสิทธิผล ได้รับความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน เพื่อช่วยจัดการการประหยัดงบประมาณได้เพิ่มมากขึ้น และควบคุมการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น การวางแผนระยะสั้นและระยะยาวในการกำหนดจำนวนบุคลากร การประชุม การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง และการควบคุมการจัดการสินค้าคงคลังให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ระเบียบ หรือข้อบังคับ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงาน

ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้าน ต้นทุน คุณภาพ และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ambekar et al., 2021; Aunyawong et al., 2021; Hallikas et al., 2021)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อการจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า กลยุทธ์จัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าช่วยสร้างคุณภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทางด้านสินค้าในเชิงบวก เพราะสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประสิทธิภาพการปฏิบัติในองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงาน ย่อมจะส่งผลที่ดีต่อตัวองค์กรและตัวผู้ปฏิบัติงานทางด้านสินค้า ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Singha, 2018; Asatham, 2019; Hallikas et al., 2021; Ambekar et al., 2021)

5.2.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า กลยุทธ์จัดซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การจัดการสินค้าสำเร็จได้ด้วยดี ผู้รับผิดชอบต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการสินค้า ตั้งแต่การวางแผน ควบคุมสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในการปฏิบัติงานขององค์กรได้อย่างทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Munmuangsaen, 2020; Chanwiset, 2020)

5.2.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า การจัดการสินค้าคงคลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การจัดการสินค้าคงคลัง ได้มีบทบาทและมีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้าคงคลัง โดยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีการวางแผนจัดซื้อจัดจ้างที่ดี เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Utthakarn, 2020; Aunyawong et al., 2021; Santos et al., 2020)

5.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยมีอิทธิพลส่งผ่านการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย และการจัดการสินค้าคงคลังจะมีประสิทธิภาพได้ ก็ต้องมีการปฏิบัติงานที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในงานนั้น และศึกษาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะ คุณภาพของสินค้า และการวางแผนจัดซื้อจัดจ้างที่ดี ทำให้มีสินค้าเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Utthakarn, 2020; Aunyawong et al., 2021; Santos et al., 2020)

6. ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจากผลการอภิปรายผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย และอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การจัดซื้อต่อการจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในงานและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

6.1.1 ในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง องค์กรควรมีการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับปริมาณงานและแผนงาน และการพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรในทุกๆ ด้าน รวมทั้งหน่วยงานด้านควรให้ความสำคัญกับการควบคุมสินค้าให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ โดยจัดทำคู่มือประกอบการทำงานเพื่อใช้เป็นแนวทางเดียวกันทั้งองค์กร มีระบบการติดตาม ตรวจสอบ สถานะ และจำนวน ของสินค้า และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือระบบข้อมูลสารสนเทศมาช่วยในการบันทึกข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และแสดงผลข้อมูล นอกจากนั้นในด้านการจำหน่ายสินค้า ควรนำระบบฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้เพื่อให้เกิดมาตรฐาน และปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์อยู่เสมอ เพื่อให้การบริหารงานสินค้ามีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

6.1.2 ในด้านกลยุทธ์การจัดซื้อ องค์กรควรตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดซื้อ หรือกระบวนการ ในการดำเนินการจัดซื้อให้มีความชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการเจรจาเพื่อหาข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ การสร้าง

ความสัมพันธ์เพื่อทำงานร่วมกัน การจัดการงบประมาณทางการเงินที่มีแผนงานชัดเจน และการบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายนั้นๆ

6.1.3 ในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน องค์กรควรใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด ก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด โดยคำนึงถึงรายจ่ายหรือค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ให้ใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ลดขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความซับซ้อนหรือกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆให้มีความเหมาะสม รวมทั้งวางแผนและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลในการจัดการสินค้าคงคลังและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความสามารถในการสรุปผลการวิจัยได้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การประสานงานระหว่างแผนกภายใน ข้อผูกมัดทางด้านการบริหาร การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การจัดการคุณภาพของผู้จำหน่าย เป็นต้น

6.2.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการบริหารงานสินค้า เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลเอกสารให้เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) หรือการใช้ Internet เป็นต้น เพื่อทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานสินค้ามีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น

6.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลังและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน อาจส่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างออกไป

6.2.4 ควรมีการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดซื้อการจัดการสินค้าคงคลังและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอาจมีข้อเท็จจริงบางประการที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยเทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มตลาดและสภาพการแข่งขัน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

บริษัทได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย ซึ่งก็คือแนวทางการบริหารงานจัดซื้อที่จะสามารถพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการจัดการสินค้าคงคลังด้วยกลยุทธ์การจัดซื้อ ทำให้รู้ว่าการเจรจาที่มีประสิทธิผลเป็นอย่างไร และการรักษาคู่ค้าในระยะยาว การเจรจาติดตามสินค้าเพื่อส่งมอบเข้าสู่แต่ละขั้นตอนกระบวนการทำงาน ทำให้คลังสินค้าไม่มีผลกระทบและมีพื้นที่ให้การจัดเก็บที่เพียงพอ เป็นระบบระเบียบมากขึ้น การปฏิบัติงานก็ทำได้รวดเร็ว ตรงเวลา ทันต่อการใช้งานและความต้องการของลูกค้า

8. เอกสารอ้างอิง

Ambekar, S., Roy, D., Hiray, A., Prakash, A., & Patyal, V. S. (2021). Sustainable supply chain management of automotive sector in context to the circular economy: A strategic framework**.** *Business Strategy and the Environment, 31*(22), 3635-3648.

Asatham, R. (2019). *Factors affecting the efficiency of inventory management in Northeastern Rajabhat Universities*. [Master's thesis]. Maha Sarakham Rajabhat University.

Aunyawong, W., Wararatchai, P., Shaharudin, M.R., Hirunpat, A., & Rodpangwan, S. (2021). The mediating role of transportation practices during the COVID-19 crisis in Thailand. *The Open Transportation Journal, 15*(1), 170-181.

Bunrit, N. (2015). *Factors affecting the work efficiency of Chonburi Provincial Administrative Organization personnel.* [Master's thesis]. College of Commerce Burapha University.

Chanwiset, S. (2020). *Inventory management in schools. Under the jurisdiction of the Secondary Educational Service Area Office 33.* [Master's thesis]. Buriram Rajabhat University.

Chuenta, N. (2014). *School inventory management in Renu Nakhon District. Nakhon Phanom Province.* [Master's thesis]. Nakhon Phanom University.

Cronbach, L. J. (1990*). Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

Hair, J., Blak, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis***.** Upper Sandle River, Prentice Hall, pp.168-707.

Hallikas, J., Immonen, M., & Brax, S. (2021). Digitalizing procurement: the impact of data analytics on supply chain performance. *Supply Chain Management, 26*(5). https://doi.org/10.1108/SCM-05-2020-0201.

Jaturongkakul, A. (2004). *Consumer Behavior* (6th ed.). Thammasat University.

Khammungkun, P. (2012). *Evaluation of inventory management at Chiang Mai University*. [Master's thesis]. Chiang Mai University.

Khemachaivet, N. (2015). *Efficiency of inventory management of the Ministry of Culture*. [Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University.

Kitpreedasaburi, B. (2010). *Statistical analysis for research* (5th ed.). Rueankaew Printing.

Leenders, M. R., Johnston, P. F., Flynn, A. E. & Fearon, H. E. (2006). *Purchasing and Supply Management: With 50 Supply Chain Cases*. McGraw-Hill.

Lievchalermwong, T., & Aunyawong, W. (2022). The mediation effect of inventory management practices on operational performance in public university. *International Journal of Health Sciences, 6*(S5), 385-396.

Macroeconomic Policy Office. (2022). *Projection of the Thai economy in 2022*. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/57271.

Munmuangsaen, S. (2020). *Conditions, problems, and guidelines for inventory management in secondary schools under Government Inspection Area 11. [Master's thesis]*. Sakon Nakhon Rajabhat University.

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Finance. (2013). *Manual for procurement procedures*. Supplies Management Division Central Administration Office, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Finance.

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

Robbins, S.P., & Coulter, M. (2003). *Management* (7th ed). Engle Wood Cliffs Prentice Hall.

Santos, J. S., Pontes, M. S., Santiago, E. F., Fiorucci, A. R., & Arruda, G. J. (2020). Remote sensing-based assessment of land degradation and drought impacts over terrestrial ecosystems in Northeastern Brazil. *Journal of Biological Sciences, 7*(16), 217-224.

Singsa, U. (2018). *Problems and solutions for managing school inventory to expand educational opportunities. Under the jurisdiction of the Trat Primary Educational Service Area Office.* [Master's thesis]. Burapha University.

Student Development Office Ubon Ratchathani University. (2018). *Manual for procurement and supplies management*. Student Activities Promotion and Development Fund Ubon Ratchathani University.

Tangjai, P. (2011). *Efficiency in employee performance according to the 4 principles of Itthipat. Case study of Ampass Industry Co., Ltd., Samut Prakan Province.* [Master's thesis]. Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

Thailand Procurement Management Association. (2010). *Code of laws and regulations related to supplies* (4th ed.). Thailand Procurement Management Association.

Theppitak, T. (2011). *Supply chain* (3rd ed.). Expert Net.

Uttakarn, C. (2020). Factors of inventory management that affect the efficiency of inventory management of materials academics in Maha Sarakham University. *Journal of Accounting and Management Mahasarakham University, 12*(1), 55-65.

Waiyawuththanapoom, P., Thammaboosadee, S., Tirastittama, P., Jermsittiparsert, K., Wongsanguan, C., Sirikamonsin, P., & Aunyawong, W. (2022). The role of human resource management and supply chain process in sustainable business performance. *Uncertain Supply Chain Management, 10*, 517-526.

การพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Development of Efficiency Improvement Guidelines for Procurement and Supplies Administration for Supply Officers

ทศพล ถาวร (Thodsapon Thaworn)[1]*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ เจ้าหน้าที่พัสดุ หรือ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จำนวนรวม 131 ฉบับ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) และการทดสอบ t-test

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ หน่วยงานที่สังกัด เพศ ตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ปฏิบัติงานพัสดุที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมแตกต่างกัน และการเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ควรจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละปีงบประมาณ ดำเนินการจัดหาติดตามและประเมินผลการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวางแผนการจัดหาพัสดุที่เหมาะสม มีการทบทวนการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน และเอกสารตัวอย่างของการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อเป็นรูปแบบให้ปฏิบัติงานเป็นแนวทางเดียวกัน พัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้เข้ารับการอบรม ด้านกฎหมาย และระเบียบพัสดุ วางแนวทางการควบคุมพัสดุให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง และนำระบบการควบคุมพัสดุเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อความสะดวกและการควบคุมที่เป็นระบบ ก่อนการจำหน่วยพัสดุ กรณีที่พัสดุหมดความจำเป็นในการใช้งาน ให้หน่วยงานทำหนังสือแจ้งเวียนให้หน่วยงานอื่นๆ ทราบว่ามีพัสดุที่มีสภาพดีที่สามารถนำไปใช้งานต่อได้ โดยการโอนพัสดุและมีการสำรวจรายการพัสดุตามทะเบียนเพื่อดำเนินการจำหน่ายพัสดุตามขั้นตอน

คำสำคัญ: การพัฒนาแนวทาง การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ

---

[1] นักวิชาการพัสดุชำนาญการ สำนักงานเลขานุการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Development on efficiency improvement guidelines in procurement and supplies administration for supply officer in Thammasat University.)

E-mail: oley.thodpon@gmail.com

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of opinions regarding procurement operations among procurement staff at Thammasat University, 2) compare these opinions across different groups of procurement staff, and 3) propose strategies for improving the efficiency of procurement operations among procurement staff at Thammasat University. Data were collected from 131 questionnaires completed by chief procurement officers, procurement staff, or those assigned to procurement duties within various departments at Thammasat University. A mixed-methods approach, including both quantitative and qualitative research, was employed. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA (F-test), and t-test.

The findings indicated that overall opinions regarding procurement operations among procurement staff at Thammasat University were at a high level. The hypothesis testing revealed that opinions on procurement operations and inventory management did not significantly differ based on department, gender, job position, or age. However, differences in procurement experience led to significant differences in opinions on these operations. The study suggested that to improve procurement efficiency at Thammasat University, an annual procurement plan should be developed, with ongoing monitoring and evaluation to ensure adherence to the plan. Additionally, the revision of operational manuals and sample documents should be undertaken to standardize procedures. Staff development through training in relevant laws and regulations is recommended, along with the implementation of systematic inventory control measures aligned with legal and procurement regulations. Before disposing of unnecessary inventory, departments should notify other units about available, usable items for potential transfer, followed by a proper inventory assessment and disposal process.

Keywords: Development of Guidelines, Efficiency Improvement, Procurement and Supplies Administration

วันที่รับบทความ: 4 พฤษภาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การจัดซื้อจัดจ้างเป็นขั้นตอนการดำเนินการซื้อหรือจ้างพัสดุ จ้างทำของ จ้างเหมาบริการ จ้างก่อสร้าง จ้างออกแบบหรือควบคุมงาน ของหน่วยงานภาครัฐ การจัดซื้อจัดจ้างมีความสำคัญมากจึงต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของทางราชการอย่างเคร่งครัด โดยมีกฎหมายหลักซึ่งเป็นแม่บทสำคัญในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ได้แก่ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ซึ่งเปรียบเสมือนหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติในการทำงาน โดยกฎหมายและระเบียบข้างต้นกำหนดเกณฑ์มาตรฐานกลางเพื่อให้หน่วยงานของรัฐทุกแห่งนำไปใช้เป็นหลักปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นการ

เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นสำคัญซึ่งจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินของภาครัฐ อีกทั้งการบริหารงานพัสดุมีความสำคัญต่อการบริหารปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบรรลุวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร ทั้งในหน่วยงานขนาดเล็กจนถึงหน่วยงานขนาดใหญ่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยความสำคัญของพัสดุระดับประเทศนั้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญโดยได้ตรากฎหมาย เรียกว่า “พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560” เพื่อให้บุคลากรที่ทำหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างได้นำไปใช้ในการปฏิบัติงานด้านการพัสดุได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความโปร่งใสและความยุติธรรม การจัดซื้อจัดจ้างที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เกิดความโปร่งใสในการใช้จ่ายเงินของรัฐ และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ซึ่งช่วยลดโอกาสในการทุจริตและการประพฤติมิชอบ ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย การบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การใช้จ่ายเงินของรัฐเกิดความคุ้มค่า โดยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร การจัดซื้อจัดจ้างที่มีประสิทธิภาพช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยมีพัสดุและบริการที่จำเป็นพร้อมใช้งาน การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ การจัดซื้อจัดจ้างที่มีประสิทธิภาพช่วยให้หน่วยงานภาครัฐปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน การพัฒนาบุคลากร การบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บุคลากรมีทักษะและความรู้ในการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ซึ่งเป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิผล

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ ซึ่งต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง กฎกระทรวงฉบับต่าง ๆ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละหน่วยงานหรือส่วนงานในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะมีบริบทและการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติที่ใช้บังคับเหมือนกันก็ตาม ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ จึงมีปัญหาและการปฏิบัติที่แตกต่างกัน และการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และเพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีการกำหนดประเด็นที่จะศึกษารวมทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมพัสดุ และด้านการจำหน่ายพัสดุ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุ ประกอบด้วย หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ เจ้าหน้าที่พัสดุ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 48 หน่วยงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 131 คน

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 – พฤษภาคม 2567 ตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาทุนวิจัย

1.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีประเด็นในการศึกษา 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมพัสดุ และด้านการจำหน่ายพัสดุ

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงาน, หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ, เจ้าหน้าที่พัสดุ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 ส่วนงาน ได้แก่ ส่วนงานที่จัดการเรียนการสอน ส่วนงานสนับสนุน และโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีเพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่ต่างกัน

1.4.1 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่ต่างกัน

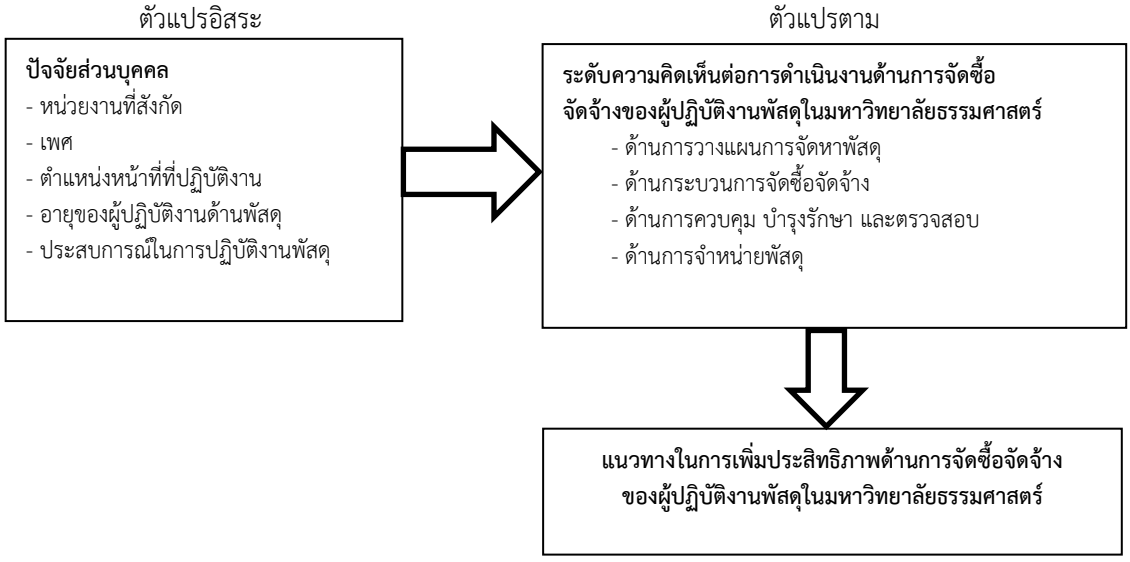
1.4.2 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่ต่างกัน

1.4.3 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่ต่างกัน

1.4.4 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่ต่างกัน

1.4.5 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่ต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา

(Wirat Wiratniphawan, 1989) สรุปว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าและการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีสองส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจะต้องมีทิศทางที่ดีขึ้นเท่านั้น

(Pakorn Priyakorn, 1995) การพัฒนา มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงทีละเล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ

(Sonthaya Ponsri, 2004) การพัฒนา โดยความหมายจากรูปศัพท์หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความเจริญเติบโตงอกงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้ เป็นที่มาของความหมายในภาษาไทยและเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่นๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ

(Thipawadee Meksawan, 1995) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายรวมถึงผลผลิตที่ผ่านระบวนการการทำงานโดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหารงาน (Process) คือ การทางานที่ได้มาตรฐาน รวดเร็ว ถูกต้อง ใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม และประสิทธิภาพในผลลัพธ์ที่ได้ เช่น การทางานที่คุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกาไร ทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานความรู้สึกที่ดีต่อกรทางานและให้บริการ และเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

(Chakrit Srikhao, 2008) ได้สรุปไว้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ การผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด พิจารณาถึงต้นทุน หรือปัจจัยนาเข้าให้น้อยที่สุด และประหยัดเวลามากที่สุดในขณะเดียวกันปัจจัยนาเข้า จะต้องพิจารณาความพยายาม ความพร้อม ความสามารถ ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติ โดยเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ คือ การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ประกอบด้วย ต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ วิธีการในการผลิต

(Royal Institute Dictionary, 2011) กำหนดไว้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน “ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน”

2.3 แนวคิดการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานของรัฐ และต้องสอดคล้องกับหลักการตามกฎหมายจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ดังนี้ (Athiwat Yoasri, 2018)

2.3.1 หลักความคุ้มค่า พัสดุที่จัดซื้อจัดจ้างต้องมีคุณภาพ หรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงานภาครัฐ มีราคาที่เหมาะสม และมีแผนเกี่ยวกับการบริหารพัสดุที่เหมาะสม ถูกต้องและชัดเจน

2.3.2 หลักความโปร่งใส การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุต้องกระทำโดยเปิดเผย เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการปฏิบัติต่อผู้ประกอบการทุกรายโดยเท่าเทียมกัน มีระยะเวลาที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการยื่นข้อเสนอ มีหลักฐานการดำเนินงานชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในทุกขั้นตอน

2.3.3 หลักการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุล่วงหน้า เพื่อให้การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีกำหนดเวลาที่เหมาะสมโดยมีการประเมินและเปิดเผยผลสัมฤทธิ์ของการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ

2.3.4 หลักการตรวจสอบได้ มีการเก็บข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบให้หน่วยงานภาครัฐใช้หลักการตามที่กฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างกำหนด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotchanuch Charoenphon (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานพัสดุของมหาวิทยาลัยบูรพาเกี่ยวกับระดับคุณภาพของการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยบูรพาตามระบบงบประมาณพัสดุ การเงิน และบัญชีกองทุนโดยเกณฑ์พึงรับ-พึงจ่ายลักษณะ 3 มิติ” ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพของการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยบูรพาตามระบบงบประมาณพัสดุ การเงิน และบัญชีกองทุนโดยเกณฑ์พึงรับ-พึงจ่าย ลักษณะ 3 มิติ มีระดับคุณภาพในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายด้านพบว่า ระดับคุณภาพของการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยบูรพาตามระบบงบประมาณ พัสดุ การเงินและบัญชีกองทุนโดยเกณฑ์พึงรับ-พึงจ่าย ลักษณะ 3 มิติ ด้านการจัดหาพัสดุและด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดหาพัสดุ และด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุ 2. ผลการสำรวจสภาพปัญหาของผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุของมหาวิทยาลัยบูรพาตามระบบงบประมาณ พัสดุ การเงิน และบัญชีกองทุนโดยเกณฑ์พึงรับ-พึงจ่าย ลักษณะ 3 มิติ ในปีงบประมาณ 2549 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 2.1 ปัญหาด้านเอกสารที่ใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างมีปัญหามาก กล่าวคือ ต้องใช้เอกสารประกอบจำนวนมากซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเกินความจำเป็น 2.2 ปัญหาด้านการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้มีปัญหามากในเรื่องของความล่าช้าในการประมวลผลและความสมบูรณ์ของระบบทำให้เกิดความยุ่งยากและข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

Wilawan Mangkala (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี” ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการจัดการงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรีอยู่ในระดับสูง 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิศูนย์สุพรรณบุรี โดยพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านการจัดทำแผนการจัดซื้อ/ จัดจ้างประจำปีควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้งาน คำนึงถึงเวลาและงบประมาณที่ได้รับจัดสรรที่เพียงพอ 2) ด้านการจัดทำร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุมีการกำหนดร่างขอบเขตของงานและการเปรียบเทียบคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ 3) ด้านการดำเนินการ จัดหาพัสดุ

ควรส่งเสริมเจ้าหน้าที่ส่วนด้านจัดหาพัสดุได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการจัดหา พัสดุตามกฎระเบียบ 4) ด้านการตรวจรับพัสดุ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเพื่อปฏิบัติหน้าที่ ในการตรวจรับพัสดุและต้องทราบระเบียบปฏิบัติภาระหน้าที่รับผิดชอบ 5) ด้านการควบคุมดูแลและ บำรุงรักษาพัสดุควรมีการจัดทำทะเบียนคุมพัสดุอย่างรอบคอบ การปรับปรุงแก้ไข การบันทึกรายการในระบบ ทะเบียนให้ถูกต้องและมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง 6) ด้านการจำหน่ายพัสดุ ควรจัดทำระเบียบ วิธีการและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนตาม ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

Natthachai Kaewcharoensithong (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานพัสดุและแนวทางพัฒนางานพัสดุของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยบริการปฐมภูมิจังหวัดสุพรรณบุรี ” ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนสภาพการบริหารพัสดุที่จัดทำอยู่ในระดับมาก(M=4.03,SD= 0.47) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการจัดหาพัสดุได้แก่ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจรับพัสดุถูกต้องตามระเบียบ (M=4.46,SD=0.66) ด้านการควบคุมพัสดุได้แก่มีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อดาเนินงานตรวจสอบพัสดุประจำปี (M =4.32,SD=0.68) และด้านการจาหน่ายพัสดุได้แก่การให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจาหน่ายพัสดุให้ถูกต้องตามระเบียบพัสดุ (M=4.21, SD=0.73) ค่าเฉลี่ยคะแนนปัญหาการบริหารงานพัสดุที่จัดทำอยู่ในระดับปานกลาง (M =2.51, SD=0.74) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการจัดหาพัสดุได้แก่การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบพัสดุปี 2560(M=2.73,SD=0.88) ด้านการควบคุมพัสดุได้แก่การมีแผนและระยะเวลาการซ่อมบารุงพร้อมใช้ตลอดเวลา(กรณีครุภัณฑ์ชำรุด) (M=2.72,SD=0.89) และด้านการจำหน่ายพัสดุได้แก่หน่วยงานจัดหาสถานที่เก็บพัสดุที่รอจาหน่าย (M=2.63,SD=0.95) และค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการการบริหารงานพัสดุด้านการจัดหาพัสดุที่จัดทำอยู่ในระดับมาก (M =3.69,SD=0.81) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีการสำรวจความต้องการใช้พัสดุประจำปี โดยมีข้อมูลการใช้พัสดุครบถ้วน เพียงพอและชัดเจน (M =3.84,SD=0.79) ด้านการควบคุมพัสดุได้แก่มีการจัดทาสมุดทะเบียนคุมวัสดุครุภัณฑ์ (M=3.71,SD=0.98) และด้านการจำหน่ายพัสดุได้แก่การรับทราบปัญหาการจาหน่ายพัสดุจากการนิเทศตรวจสอบภายในและนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องได้ตามระยะเวลากาหนด (M =3.71,SD=0.99) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ามีการสำรวจพัสดุที่จำเป็นต้องใช้ใน รพ.สต. มาทำแผนพัสดุประจำปี และดำเนินการตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการบริหารงานพัสดุของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้การบริหารงานพัสดุมีประสิทธิภาพไม่เกิดปัญหาต่อผู้ปฏิบัติงานพัสดุในหน่วยบริการปฐมภูมิอาทิเช่นผู้ปฏิบัติงานพัสดุในหน่วยบริการปฐมภูมิมีการปฏิบัติตามแนวทางด้านการบริหารพัสดุตามกระบวนงานทางพัสดุครบถ้วนมีความโปร่งใสในการปฏิบัติงานมีการบันทึกบัญชีหลักฐานและรายงานถูกต้องดังนั้นการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อชี้แจงฟื้นฟูความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบพัสดุปี 2560 และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความถูกต้องในการดำเนินการพัสดุจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรจัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้าเจ้าที่พัสดุ เจ้าหน้าที่พัสดุ และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่พัสดุ ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) จากผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง จำนวน 48 หน่วยงาน ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 131 คน ประกอบด้วย หัวหน้าเจ้าที่พัสดุ จำนวน 24 คน เจ้าหน้าที่พัสดุ จำนวน 95 คน และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่พัสดุ จำนวน 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานที่สังกัด เพศ ตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน อายุของผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานพัสดุ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งแบบปัญหาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมพัสดุ บำรุงรักษา และตรวจสอบ และด้านการจำหน่ายพัสดุ โดยลักษณะคำถามมีหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ข้อคำถามที่ทำการศึกษามีทั้งสิ้น 26 ข้อ กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความ ให้เป็นค่าตัวเลข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ เจ้าหน้าที่พัสดุ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์และวิธีการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มประชากร และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนรวม 131 ฉบับ

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) และการทดสอบ *t-test*

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยาย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยจำแนกส่วนงานในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ออกเป็น 3 ส่วนงาน รวมจำนวนที่สัมภาษณ์ทั้งสิ้น จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกจากผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุที่มีอายุงานตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการออกแบบข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้นำ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

กระบวนการและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมายกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

- ดำเนินการศึกษาสภาพปัญหาและการดำเนินงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการออกแบบข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้นำ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ทั้งนี้ได้มีการกำหนด ให้นำแบบสัมภาษณ์มาดำเนินกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องภายหลังได้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งออกเป็นประเด็นย่อย โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก อันเป็นแนวทางนำไปสู่แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาเป็นหน่วยงานกองคลัง มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ อันดับถัดมาเป็นหน่วยงานคณะนิติศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่พัสดุ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมาเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่พัสดุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมามีอายุช่วงไม่เกิน 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และลำดับสุดท้ายมีอายุในช่วง 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมามีประสบการณ์ 1-5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมามีประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และลำดับสุดท้ายมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ในด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างมีผลต่อการจัดหาพัสดุได้ตามความต้องการในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35), หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญในการจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08), และเจ้าหน้าที่พัสดุมีการวางแผนการจัดหาพัสดุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ในด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบเป็นไปตามกำหนดในสัญญา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10), การกำหนดร่างขอบเขตของงานหรือคุณลักษณะเฉพาะ เป็นไปตามที่ผู้ใช้งานกำหนดและมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03), และเจ้าหน้าที่พัสดุสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หน่วยงานของท่านมีคู่มือปฏิบัติงานในการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น คู่มือปฏิบัติงานจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธี E-bidding วิธีคัดเลือก วิธีเฉพาะเจาะจง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ด้านการควบคุมพัสดุ บำรุงรักษาและตรวจสอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ในด้านการควบคุมพัสดุ บำรุงรักษาและตรวจสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หน่วยงานของท่านมีการจัดทำทะเบียนสินทรัพย์ไว้สำหรับการควบคุม และตรวจสอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24), เจ้าหน้าที่พัสดุมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างในด้านการควบคุม บำรุงรักษา และตรวจสอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และหน่วยงานของท่านมีการสำรวจครุภัณฑ์เพื่อการบำรุงรักษาครุภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หน่วยงานมีการจัดทำคู่มือการใช้พัสดุและวิธีการบำรุงรักษา และตรวจสอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

ด้านการจำหน่ายพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ในด้านการจำหน่ายพัสดุ เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หน่วยงานของท่านมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบหาข้อเท็จจริงในการจำหน่ายพัสดุ , หน่วยงานของท่านมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและตรวจนับพัสดุประจำปี โดยใช้เจ้าหน้าที่ที่มีตำแหน่งคุณวุฒิระดับปริญญาตรีขึ้นไป และหน่วยงานของท่านมีการดำเนินการตามขั้นตอนการจำหน่ายพัสดุที่ถูกต้องตามระเบียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21), เจ้าหน้าที่พัสดุมีการรายงานผลการจำหน่ายพัสดุ และลงจ่ายออกจากทะเบียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และหน่วยงานของท่านสามารถรายงานผลการตรวจสอบและตรวจนับประจำปีไปยัง มหาวิทยาลัยเป็นไปตามกำหนดระยะเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หน่วยงานของท่านมีคู่มือเกี่ยวกับการจำหน่ายพัสดุ เช่น คู่มือปฏิบัติงานการจำหน่ายพัสดุด้วยวิธีขายทอดตลาด วิธีโอน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ ด้วยวิธี LSD

ประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ	น้อยกว่า 1 ปี	ประสบการณ์ 1 - 5 ปี	ประสบการณ์ 6 – 10 ปี	ประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.468	0.525	0.162
ประสบการณ์ 1 - 5 ปี	-	-	0.056	**-0.306***
ประสบการณ์ 6 – 10 ปี	-	-	-	**-0.362***
ประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 1 - 5 ปี กับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 6 – 10 ปี กับกับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ ด้วยวิธี LSD

ประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ	น้อยกว่า 1 ปี	ประสบการณ์ 1 - 5 ปี	ประสบการณ์ 6 – 10 ปี	ประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.442	0.498	0.199
ประสบการณ์ 1 - 5 ปี	-	-	0.056	**-0.243***
ประสบการณ์ 6 – 10 ปี	-	-	-	**-0.299***
ประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่

ด้านพัสดุ 1 - 5 ปี กับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 6 – 10 ปี กับกับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

4.2.1 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (F = 1.381, Sig. = 0.099)

4.2.2 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (t = -.360, Sig. = 0.71)

4.2.3 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (F = .725, Sig. = 0.486)

4.2.4 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (F = 1.569, Sig. = 0.200)

4.2.5 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในภาพรวมแตกต่างกัน (F = 3.404 , Sig. = 0.020) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมพัสดุ และด้านการจำหน่ายพัสดุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

1) ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 1 - 5 ปี กับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 6 – 10 ปี กับกับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2) ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ ผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 1 - 5 ปี กับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านพัสดุ 6 – 10 ปี กับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

4.3 แนวทางในการพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4.3.1 ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ

4.3.1.1 วางแผนการทำงานของหน่วยงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

4.3.1.2 ให้ความรู้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านพัสดุ และมีระบบพี่เลี้ยงให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่

4.3.1.3 กำหนดให้มีการจัดทำแผนในการจัดซื้อจัดจ้างประจำปี ด้วยการนำรายการพัสดุที่ได้รับงบประมาณมาจัดทำเป็นแผนงาน เพื่อเป็นการวางแผนและติดตามการทำงานให้เป็นไปตามแผน

4.3.1.4 จัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละปีงบประมาณ และดำเนินการจัดหาให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ มีการติดตามและประเมินผลการดำเนินการเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร มีปัญหาอุปสรรคใด เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.3.1.5 วิเคราะห์ความต้องการเพื่อนำไปวางแผนการจัดหาพัสดุที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินงานของผู้จัดหาพัสดุ

4.3.2 ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

4.3.2.1 ทบทวนการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน และเอกสารตัวอย่างของขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อเป็นรูปแบบให้ปฏิบัติเป็นแนวเดียวกัน โดยอ้างอิงตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

4.3.2.2 พัฒนาผู้ปฏิบัติงานโดยการจัดอบรมให้ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง/การบริหารพัสดุ และจัดการศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุ

4.3.2.3 ในกระบวนการและวิธีการจัดซื้อจัดจ้างในส่วนของกองคลัง มธ. ดำเนินการตามพ.ร.บ.จัดซื้อจัดจ้างที่ถูกต้อง และมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานในการทำงาน

4.3.2.4 ส่งเจ้าหน้าที่เข้าอบรม ด้านกฎหมาย และระเบียบพัสดุทุกปีงบประมาณ เพื่อเป็นการเรียนรู้และนำความรู้มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานพัสดุให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3.2.5 จัดทำเอกสารประกอบการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมาตรฐานเพื่อป้องกันความผิดพลาดทางกฎหมายในกระบวนการดำเนินการ และติดตาม ควบคุมการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง

4.3.3 ด้านการควบคุมพัสดุ บำรุงรักษา และตรวจสอบ

4.3.3.1 เก็บและบันทึกโดยการลงบัญชีหรือทะเบียน เพื่อควบคุมพัสดุแยกเป็นประเภท โดยมีหลักฐานการรับเข้าบัญชีหรือทะเบียนไว้ประกอบรายการ และเก็บพัสดุให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และให้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามบัญชีหรือทะเบียน

4.3.3.2 จัดอบรมผู้ปฏิบัติงานให้ทราบถึงขั้นตอนการควบคุมวัสดุ/ครุภัณฑ์ การกำหนดแบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเบิกจ่ายวัสดุครุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการตรวจสอบ และควรมีการจัดทำแผนการควบคุมวัสดุ/ครุภัณฑ์ ให้มีความพร้อมในการใช้งานได้อยู่เสมอ และแผนการบำรุงรักษาครุภัณฑ์ด้วย

4.3.3.3 จัดทำทะเบียนควบคุมรายการพัสดุในแต่ละหน่วยงาน หากมีการเคลื่อนย้ายจะต้องแจ้งสถานะเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลในทะเบียนการควบคุม และจัดเก็บประวัติการซ่อมแซม เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ว่าพัสดุนั้นสมควรที่จะจำหน่ายหรือยัง

4.3.3.4 วางแนวทางการควบคุมพัสดุให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง และนำระบบการควบคุมพัสดุเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อความสะดวกและการควบคุมที่เป็นระบบ

4.3.3.5 ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการควบคุมพัสดุเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความถูกต้องของข้อมูล และเพื่อป้องกันการสูญหายของพัสดุ

4.3.4 ด้านการจำหน่ายพัสดุ

4.3.4.1 ก่อนการดำเนินการจำหน่ายพัสดุ กรณีที่พัสดุหมดความจำเป็นในการใช้งานให้หน่วยงานทำหนังสือแจ้งเวียนให้หน่วยงานอื่น ๆ ทราบว่ามีพัสดุที่มีสภาพดีที่สามารถนำไปใช้งานต่อได้โดยการขอโอนพัสดุ

4.3.4.2 ให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานในเรื่องการจำหน่ายพัสดุ หรือจัดให้มีการสอนงาน เพื่อให้รู้กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายพัสดุ และแต่งตั้งคณะกรรมการในชุดต่าง ๆ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการจำหน่ายพัสดุ

4.3.4.3 สำรวจรายการพัสดุตามทะเบียนเพื่อดำเนินการจำหน่ายพัสดุตามขั้นตอน

4.3.4.4 กำหนดแนวทางการดำเนินการจำหน่ายพัสดุให้เป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องและจัดหาสถานที่ในการจัดเก็บเพื่อรอการจำหน่ายพัสดุให้มีความปลอดภัยเป็นระเบียบ

4.3.4.5 กำหนดกระบวนการตรวจสอบและประเมินสภาพของพัสดุ เพื่อให้ทราบว่าพัสดุใดมีความเสื่อมสภาพ และดำเนินการจำหน่ายตามกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง”

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างมีผลต่อการจัดหาพัสดุได้ตามความต้องการในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ มังคลา (2564) ที่กล่าวว่า ด้านการจัดทำแผนการจัดซื้อ/จัดจ้างประจำปีควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้งาน คำนึงถึงเวลาและงบประมาณที่ได้รับจัดสรรที่เพียงพอ

ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่อง การส่งมอบเป็นไปตามกำหนดในสัญญา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชนุช เจริญผล (2549) ที่กล่าวว่า ด้านการจัดหาพัสดุและด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดหาพัสดุ และด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ มังคลา (2564) ที่กล่าวว่า ด้านการจัดทำร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ มีการกำหนดร่างขอบเขตของงานและการเปรียบเทียบคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ และด้านการดำเนินการ จัดหาพัสดุ ควรส่งเสริมเจ้าหน้าที่ส่วนด้านจัดหาพัสดุได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการจัดหา พัสดุตามกฎระเบียบ และ ด้านการตรวจรับพัสดุ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเพื่อปฏิบัติหน้าที่ ในการตรวจรับพัสดุและต้องทราบระเบียบปฏิบัติภาระหน้าที่รับผิดชอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐชัย แก้วเจริญสีทอง (2563) ที่กล่าวว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนสภาพการบริหารพัสดุที่จัดทำอยู่ในระดับมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการจัดหาพัสดุ ได้แก่ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจรับพัสดุถูกต้องตามระเบียบ

ด้านการควบคุมพัสดุ บำรุงรักษา และตรวจสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องหน่วยงานการจัดทำทะเบียนสินทรัพย์ไว้สำหรับการควบคุม และตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชนุช เจริญผล (2549) ที่กล่าวว่า ด้านการจัดหาพัสดุและด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดหาพัสดุ และด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ มังคลา (2564) ที่กล่าวว่า ด้านการควบคุมดูแลและบำรุงรักษาพัสดุควรมีการจัดทำทะเบียนคุมพัสดุอย่างรอบคอบ การปรับปรุงแก้ไข การบันทึกรายการในระบบทะเบียนให้ถูกต้องและมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐชัย แก้วเจริญสีทอง (2563) ที่กล่าวว่า ค่าเฉลี่ยด้านการควบคุมพัสดุได้แก่มีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินงานตรวจสอบพัสดุประจำปี อีกทั้งด้านการควบคุมพัสดุได้แก่การมีแผนและระยะเวลาการซ่อมบำรุงพร้อมใช้ตลอดเวลา(กรณีครุภัณฑ์ชำรุด)

ด้านการจำหน่ายพัสดุ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการสอบหาข้อเท็จจริงในการจำหน่ายพัสดุ และการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและตรวจนับพัสดุประจำปี โดยใช้เจ้าหน้าที่ที่มีตำแหน่งคุณวุฒิระดับปริญญาตรีขึ้นไป และการดำเนินการตามขั้นตอนการจำหน่ายพัสดุที่ถูกต้องตามระเบียบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชนุช เจริญผล (2549) ที่กล่าวว่า ด้านการจัดหาพัสดุและด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดหาพัสดุ และด้านการควบคุมและการจำหน่ายพัสดุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ มังคลา (2564) ที่กล่าวว่า ด้านการจำหน่ายพัสดุ ควรจัดทำระเบียบ วิธีการและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนตาม ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐชัย แก้วเจริญสีทอง (2563) ที่กล่าวว่า ด้านการจำหน่ายพัสดุได้แก่การให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจาหน่ายพัสดุให้ถูกต้องตามระเบียบพัสดุ อีกทั้งด้านการจำหน่ายพัสดุได้แก่หน่วยงานจัดหาสถานที่เก็บพัสดุที่รอจำหน่าย

การเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้างของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ควรจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละปีงบประมาณ ดำเนินการจัดหาติดตามและประเมินผลการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวางแผนการจัดหาพัสดุที่เหมาะสม มีการทบทวนการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน และเอกสารตัวอย่างของการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อเป็นรูปแบบให้ปฏิบัติงานเป็นแนวทางเดียวกัน พัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้เข้ารับการอบรม ด้านกฎหมาย และระเบียบพัสดุวางแนวทางการควบคุมพัสดุให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง และนำระบบการควบคุมพัสดุเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อความสะดวกและการควบคุมที่เป็นระบบ ก่อนการจำหน่วยพัสดุ กรณีที่พัสดุหมดความจำเป็นในการใช้งาน ให้หน่วยงานทำหนังสือแจ้งเวียนให้หน่วยงานอื่นๆ ทราบว่ามีพัสดุที่มีสภาพดีที่สามารถนำไปใช้งานต่อได้ โดยการโอนพัสดุและมีการสำรวจรายการพัสดุตามทะเบียนเพื่อดำเนินการจำหน่ายพัสดุตามขั้นตอน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

6.1.1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ควรพิจารณาจัดอบรมด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการริหารพัสดุ โดยเชิญวิทยากรจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เนื่องจากเป็นหน่วยงานกลางในการวินิจฉัยปัญหาด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ

6.1.2 มหาวิทยาลัยควรเร่งสนับสนุนให้ส่วนงานต่าง ๆ จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน ได้แก่ คู่มือปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง คู่มือปฏิบัติงานด้านการจ้างเหมาบริการ คู่มือปฏิบัติงานด้าน การจ้างก่อสร้าง คู่มือปฏิบัติงานด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ คู่มือปฏิบัติงานด้านการบริหารสัญญาจ้างก่อสร้าง คู่มือปฏิบัติงานด้านการขึ้นทะเบียนสินทรัพย์ เพื่อให้การปฏิบัติงานของส่วนงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความถูกต้อง เหมาะสม

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในเชิงปริมาณในแต่ละหน่วยงานควรมีความหลากหลายเช่น ผู้บริหาร หัวหน้าพัสดุ เจ้าหน้าที่พัสดุ เนื่องจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ในแต่ละหน่วยงานจะได้ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงหน่วยงานละ 1 คน

6.2.2 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานวิจัยของมหาวิทยาลัยควรมีการจัดอบรมเพื่อให้เห็นความสำคัญในการดำเนินการวิจัย

6.2.3 ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุ อีกทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพควรใช้วิธีการ FOCUS GROP เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนา หรือวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตามกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการจัดหาพัสดุ ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมพัสดุ และด้านการจำหน่ายพัสดุ

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษางานวิจัย ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยวตรงของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

bhiprayasakul, K. (2017). *Increasing efficiency in organizations. 1st printing*. Focus Media and Publishing.

Charoenphon, K. (2006). *Opinions of Burapha University supplies workers regarding quality levels of the supply administration of Burapha University according to the supplies budget system, finance and fund accounting using the 3D criteria of receipts and payments*. Burapha University.

Charoenphon, S. (1999). *Opinions of members of the Subdistrict Administrative Organization regarding the potential of Administration of the Subdistrict Administrative Organization: A study of the case of Phan Thong District Chonburi Province.* [Master's thesis]. Burapha University.

Chaipanya, P. (1998). *Farmers' satisfaction with mixed farming activities under the Adjustment Project Structure and agricultural production system of Chiang Rai Province*. [Master's thesis]. Chiang Mai University.

Kaewjaroensethong, N. (2020, July –December). Studying the condition and problems of procurement management and procurement development guidelines for operatorsin primary care Suphanburi. *The Journal of Boromarjonani College of Nursing Suphanburi, 3*(2), 76-93.

Lasuwong, K. (2014). *Social psychology.* Srinakharinwirot University.

Mangkala, W. (2022, April). *Efficient parcel management of Rajamangala University of Technology*. Suvarnabhumi, Suphanburi Campus. *Journal of Roi Kaensarn Academi, (7)*4, 403-415.

Saengrattana, R. (1979). *Opinions and interests of military preparatory students regarding the rate of increase*. [Master's thesis]. Mahidol University

Suksudpaisan, S. (2013). *Organizational Culture and Activities that Affect Performance of Surveillance Officers in Bangkok*. [Master's thesis]. Srinakharinwirol University.

Yoasri, A. (2018). *Manual for Procurement and Supplies Management*. *Professional parcel specialist*. Royal Irrigation Department.

การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

Marketing Communication of a market challenger in the bakery business and the perception and behavior of consumers in Bangkok
: A Case Study of brand Lepan

อนุสรา มู่ฮัมหมัด (Anussara Moohammad)[1]
ฐิติ ลีละโรจน์ (Thiti Leelarod)[2*]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะแบรนด์ผู้ท้าชิง (Brand challenger) และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (Brand challenger) ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง (Brand challenger) ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก (In-Depth interview) จำนวน 5 คน ดำรงตำแหน่งในส่วนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายและส่วนที่สองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (Brand challenger) ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 20 ร้าน จำนวน 400 คน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การเลือกเข้าตี โดยมีการสื่อสารผ่านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารผู้บริโภค (Customer) การสื่อสารผ่านราคา (Cost) การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) และการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เมื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตีด้านข้าง (Flanking Attack) จึงทำให้เป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้นำ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) และผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ท้าชิงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงนั้นมีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค (Customer), ราคา (Cost), ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience) และการสื่อสารทางการตลาด (Communication) โดยมีการนำมาใช้ควบคู่และผสมผสานกลมกลืนกัน และใช้ทุกเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็ถือว่าประสบความสำเร็จอีกเช่นกัน เพราะได้ใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี และสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

[1] สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก e-mail : Asry.tha.@gmail.com
[2] สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก e-mail : dolsv13@gmail.com
*Corresponding author e-mail address: Asry.tha.@gmail.com

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ตราสินค้า, การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง, กลยุทธ์สำหรับผู้ท้าชิง

Abstract

This research article aimed to 1) study the marketing communication of the Le Pan brand as a brand challenger, and 2) examine the relationship between the marketing mix strategies of the brand challenger and their impact on consumers' perceptions and purchasing behavior towards Le Pan products. The research was divided into two parts. The first part focused on studying the marketing communication of Le Pan products as a brand challenger through qualitative research, using in-depth structured interviews with five individuals holding positions in marketing and promotional departments. The second part investigated the relationship between the marketing mix strategies of the brand challenger and their effects on consumers' perceptions and purchasing behavior of Le Pan products through quantitative research. Data were collected from 400 consumers at 20 7-Eleven stores in Bangkok using a survey. The sampling process involved three stages: multi-stage random sampling, simple random sampling, and convenience sampling. The data were analyzed using statistical methods, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and hypothesis testing, with Chi-Square, T-Test, and F-Test employed to test variable relationships.

The research findings revealed that the marketing communication strategy for Le Pan as a brand challenger involved a targeted strategy, utilizing the 4C's: Customer, Cost, Convenience, and Communication. When integrated with a flanking attack strategy, this approach gave Le Pan a competitive edge over market leaders, leading to significant success, particularly through the distribution channel (Convenience). Additionally, the research on consumer perception and behavior found that the relationship between the brand challenger's marketing communication for Le Pan products and consumer perceptions was effectively conveyed through the 4C's. All communication tools were used efficiently, leading to successful marketing communication, particularly through social media, which effectively targeted the company's intended youth demographic, reflecting clear consumer responsiveness.

Keywords: Marketing Communication, Brand, Perception and Behavior of Consumers, Le Pan, Challenger Strategy

วันที่รับบทความ: มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสองรองจากผู้นำอุตสาหกรรมในตลาดนั้น ๆ บางครั้งอาจจะเรียกว่าเป็นผู้ท้าชิงตลาด (Market challengers) ซึ่งในขณะนี้ได้ถือว่าเป็นที่น่าจับตามองไม่น้อยไปกว่าผู้นำเลยทีเดียว และบางครั้งอาจจะมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างไม่รู้ตัว เพราะในการทำการตลาดของผู้ท้าชิงหลายรายที่ผ่านมานั้นสามารถเข้ามามีบทบาทและเข้ามาควบคุมพื้นที่บางส่วนจากผู้นำได้ หรือบางครั้งอาจนำหน้าผู้นำสินค้านั้นไปก็เป็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดระดับโลกอย่างตลาดรถยนต์ที่ผู้ท้าชิงอย่างประเทศญี่ปุ่นที่สามารถตีตลาดรถยุโรปได้อย่างไม่น่าเชื่อ หรืออย่างประเทศไทยเองก็มีผู้ท้าชิงอยู่หลายรายที่แซงหน้าผู้นำ หรือกำลังตามหลังผู้นำมาแบบติด ๆ เช่น เจ้าของตลาดชาเขียว

เจ้าแรกอย่างยูนิฟ ที่โดนชาเขียวตราโออิชิแซงหน้าไป แต่โออิชิเองก็กำลังจะถูกชาเขียวน้องใหม่อย่างอิชิตันที่กำลังเดินหน้ามาเป็นผู้ท้าชิงเข้ามาแย่งสัดส่วนการครองตลาดไปอีกที หากพลาดแม้แต่นิดเดียวก็ถูกแซงหน้าได้ทันทีเช่นกัน (เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559, น.4)

ความนิยมเบเกอรี่ของคนไทยยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การรับประทานเบเกอรี่จึงได้ถูกเผยแพร่จนกลายเป็นอาหารจานหลักประจำวันมีการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้ราคาของเบเกอรี่ไม่แพงจนเกินไป ความนิยมเบเกอรี่ของคนไทยจึงเพิ่มขึ้น จนเบเกอรี่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา นอกจากนี้เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ต้องถูกนำเข้าไปผสมผสานในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมนาวิชาการ งานบริการท่องเที่ยว หรือแม้แต่งานศพ ทำให้ตลาดเบเกอรี่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทำให้เกิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านเล็กร้านใหญ่มากมาย จนเกิดการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้น และเกิดเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา

และหนึ่งในนั้นที่เข้าร่วมกับธุรกิจเบเกอรี่ก็คือ บริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หรือ “ซีพีแรม” หนึ่งในบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม ซีพี ออลล์ หรือ ร้านอิ่มสะดวก 7-Eleven ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2539 ปัจจุบันมีเงินทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท ในด้านการดำเนินธุรกิจ “ซีพีแรม” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งและแช่เย็น รวมทั้งเบเกอรี่ ยี่ห้อ “เลอแปง” ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าร้านเบเกอรี่ตามโรงแรมและห้างสรรพสินค้าชั้นนำแต่มีขนาดและราคาย่อมเยา โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven 93% และช่องทางอื่น ๆ อีก 7% มียอดขายเติบโตต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันมียอดขายอยู่ที่ 4,500 ล้านบาท และทะยานขึ้นมาเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่รองจากผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้าส์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาเจาะลึกไปถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดในฐานะของผู้ท้าชิงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายและก่อกำเนิดคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่นิยมและกลายเป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านการตลาด เพราะเมื่อใครก็ตามที่สามารถสร้างสินค้าและบริการจนผู้บริโภคสามารถจดจำและนิยมชมชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่องย่อมถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) อย่างล้นเหลือ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยอยากที่จะศึกษาว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ได้ก้าวมาในอยู่ในฐานะของผู้ท้าชิงแล้ว มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใดบ้างที่กำลังใช้อยู่ในขณะนี้ และมีการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะแบรนด์ผู้ท้าชิง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ท้าชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1) ลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัย 2 วิธีคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผล และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะแบรนด์ผู้ท้าชิง (Brand challenger) จากผู้บริหาร

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยโดยมุ่งที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง” ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management Concept) เค.แอล. เคลเลอร์, 1998 (อ้างถึงในปิยะวรรณ พุมโพธิ์, 2545, น.5) ได้ให้คำนิยามของการบริหารตราสินค้าว่า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีพลังและสามารถครองใจผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ สนับสนุน ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ พนักงาน องค์กรผู้ผลิต ผู้บริหารองค์กร สิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนรูปแบบการโฆษณาล้วนมีส่วนส่งเสริมตราสินค้าทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept) นธกฤติ วันต๊ะเมล์ (2555, น.55) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (Market challenger strategies) Rober J.Dolan (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2545, น.310) ให้คำจำกัดความการตลาดสำหรับผู้ท้าชิงว่า เป็นบริษัทที่เป็นอันดับสอง หรือต่ำกว่านั้น บางครั้งอาจเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ บริษัทที่ทำธุรกิจแบบตามมาติด ๆ ซึ่งบริษัทเหล่านี้อาจใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่งใน 2 แบบดังนี้คือ บริษัทอาจโจมตีผู้นำและคู่แข่งรายอื่นด้วยการรุกเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือมิฉะนั้นก็ดำเนินการคู่กันไปกับคู่แข่งแต่ก็ไม่ทำลายกัน

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1) ลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัย 2 วิธีคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผล และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่แบรนด์ผู้ท้าชิง (Brand challenger) จากผู้บริหาร ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) การสังเกตการณ์ ณ ร้าน 7-Eleven และจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” จากบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข่าวสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่เผยแพร่ และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่ใช้เผยแพร่ไปยังผู้บริโภค ตามหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิคส์ (อินเทอร์เน็ต) หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์ โดยกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากเอกสารมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” ในฐานะผู้ท้าชิง รวมทั้งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา นอกจากนี้ยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนที่ 2 เพื่อนำมาตรวจสอบและเปรียบเทียบในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” กับการรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรในการวิจัยส่วนนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

2. กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถามก่อนการวิจัย (Questionnaire Pre-test) ที่ร้าน 7-Eleven สาขา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2567 ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ราย ที่ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เลอแปงในร้าน 7-Eleven และอีก 16 ราย ที่ตัดสินใจหยิบผลิตภัณฑ์เลอแปงหลังจากเดินเข้าไปในร้าน 7-Eleven แล้ว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราเลอแปง ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของยามาเน่

(Taro Yamane) ที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน ±5 % (0.05) จากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 157,342 บาท ต่อวัน เฉลี่ยต่อคนคือคนละประมาณ 51 บาท หรือคนละ 4 ชิ้น ดังนั้นจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 3,085 คน ต่อวัน (ผลสรุปรายงานยอดขายประจำปี 2566 บริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด , 2566) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 3,085 คน โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % ยอมให้มีความผิดพลาดได้ ±5 % (0.05) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

สูตร เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดประชากร
e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

แทนค่า $n = \frac{3,085}{1+3,085\ (0.05)}$

$n = 354$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเป็น จำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ณ ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 3,088 คนต่อวัน โดยแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งแบบโควต้า (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากโซนกรุงเทพฯที่มีทั้งหมด 4 โซน คือกรุงเทพฯ เหนือ กรุงเทพฯ ใต้ กรุงเทพฯ ตะวันออก และกรุงเทพฯ ตะวันตก ในแต่ละพื้นที่ให้เท่า ๆ กัน คิดค่าเฉลี่ยได้ 400/10 เท่ากับ 40 คนต่อ 1 เขตพื้นที่ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อเขตร้าน 7-Eleven ทั้งหมดที่มีในเขตตัวอย่างของแต่ละเขตลงบนกระดาษแล้วจับฉลาก ซึ่งผลจับฉลากมีจุดจำหน่ายตราผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ที่ร้าน 7-Eleven นั้นจะจับฉลากเลือกมาเขตละ 2 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินมาซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” ณ จุดจำหน่ายทั้ง 20 ร้าน ที่ได้กำหนดไว้ ให้ได้มาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประกอบการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มาประกอบการสร้างแบบสอบถามดังกล่าวนี้ด้วย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 **การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง**

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงสามารถสรุปถึงการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะผู้ท้าชิงโดยอิงตามกรอบแนวคิดสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงซึ่งนำกลยุทธ์การเลือกเข้าตีของฟิลลิป คอตเลอร์, 1997 (อ้างอิงใน นธกฤติ วันต๊ะเมล์,2555, น.55) มาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือการใช้สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้ามาแข่งขัน เช่น ถ้าคู่แข่งมีขนมปังโดนัทใส่ครีม เลอแปงก็จะออกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน อย่างเช่น ขนมปังเนื้อนุ่มใส่ครีม เป็นต้น ส่วนการแข่งขันในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นก็เลือกที่จะ

ใช้สื่อที่ตรงกันข้ามกัน เช่น คู่แข่งเน้นสื่อมวลชน ส่วนเลอแปงจะใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และเรื่องของราคาก็ไม่ใช้วิธีการตัดราคาคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นวิธีสร้างผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เช่น คู่แข่งมีขนมปังใส่สังขยา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อ “มินิอันปังใส่สังขยา” ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า และมีราคาที่ถูกกว่า เป็นต้น สุดท้ายในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เลอแปงมีความได้เปรียบเป็นอย่างมากเพราะมีร้าน 7-Eleven

4.1.2 การตีด้านข้าง หรือกระโดดข้ามหัว (Flanking Attack) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การตีจุดอ่อนของคู่แข่งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่คู่แข่งทิ้งช่องว่างอย่างกลุ่มวัยรุ่นเอาไว้ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงจึงพยายามเจาะกลุ่มนี้ โดยไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งใช้ตัวผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การทำประโยชน์เพื่อสังคม เข้ามาช่วยในการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตีด้านข้างของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงนั้นนำมาใช้ร่วมกับจุดอ่อนของคู่แข่งซึ่งถูกวางเอาไว้ที่ “ความสดใหม่ ทันสมัย สนุก หลากหลาย สะดวก หาซื้อได้ง่าย และแสดงถึงคนรุ่นใหม่” เป็นการนำเอาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากำหนดวางตำแหน่งตราสินค้า เพราะจะเป็นการสร้างความชัดเจนให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตำแหน่งตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวเนื่องต่อกันและกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้จริงว่าทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง หมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร

4.1.3 การตีโอบล้อม หรือตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อยากตรงตามความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะที่สุด และในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายก็จะคัดเลือกประเภทของสินค้านั้น ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองแก่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

4.1.4 การตีผ่าน (Bypass) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำลังมองหาช่องทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ ในอนาคต โดยการนำบทบาทการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) มาเป็นกรอบในการอธิบาย มีการปรับ Packaging (การบรรจุภัณฑ์) ใหม่ทั้งหมด อีกทั้งยังคงใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ โดยมีเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ มากมายเป็นเครื่อง การันตี

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ท้าชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 20,000 - 30,000 บาท

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในครั้งแรก เพราะต้องการทดลองรสชาติสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เค้กโรล ส่วนความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีความเหมาะสมกับราคา ส่วนความคิดเห็นต่อสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นสินค้าหาซื้อได้ง่ายมากทุกร้าน 7-Eleven และสื่อที่ทำให้พบผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปงมากที่สุด คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven

4.2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ส่วนใหญ่คือ 1-2 ปี โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปงครั้งแรก คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven สำหรับสัญลักษณ์ตราเลอแปงในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่ยังจำได้บ้าง นอกจากนี้พบว่าสิ่งที่นึกถึงเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ส่วนใหญ่คือ ร้าน 7-Eleven สำหรับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่าคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง กับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป พบว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่าพอกัน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าหลากหลายกว่า

ส่วนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่า ทันสมัย/สวยกว่า สำหรับราคาส่วนใหญ่คิดว่า พอกัน ในด้านการหาซื้อส่วนใหญ่คิดว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีน้อยกว่า

4.2.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ ไม่แน่นอน เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ หาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ ขนมปังสอดไส้ ส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ ซื้อรับประทานเอง

4.2.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปง พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ทำให้ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 2) ด้านราคา โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง อยู่ในระดับมาก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมากที่สุด การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงมีความสัมพันธ์กับรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 สมมุติฐานคือ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น และผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 สมมติฐานคือ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน พบ 2 ตัวแปรได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แต่มีความแตกต่างกันเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น และผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบ 2 ตัวแปรได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างกัน เพียงในบางส่วน

5. อภิปรายผล

5.1 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะแบรนด์ผู้ท้าชิง

จากการศึกษาแนวคิดสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงซึ่งนำกลยุทธ์การเลือกเข้าตี ของฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997 (อ้างอิงใน นธกฤติ วันต๊ะเมล์,2555, น.55) ซึ่งได้มีวิธีการนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้ด้วยกันอยู่ 4 วิธี ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำกลยุทธ์เหล่านี้มาให้ทั้งหมด 4 วิธี ซึ่งสิ่งที่ค้นพบคือ การดำเนินการสื่อสารการตลาดในฐานะ

ผู้ท้าชิงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการนำการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงมาใช้แบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโจมตีคู่แข่งโดยผู้บริหาร โดยมีการนำไปผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คือ 4 C's (Customer, Cost, Convenience และ Communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จะจดจำสินค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้คือ

5.1.1 กลยุทธ์การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) เป็นการโจมตีจุดแข็งของคู่แข่ง หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า ด้านการการสื่อสาร (Communication) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เลยทีเดียว ซึ่งมีวิธีการทั้งหมด 8 วิธีดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้สื่อใหม่ (New Media), สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเครื่องมือในการใช้ส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 2 เครื่องมือก็คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีกหนึ่งเครื่องมือ เนื่องด้วยการทำกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสใกล้ชิด และสัมผัสตัวตนของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เกิดการรับรู้โดยตรงและทันทีทันใด จนเกิดเป็นความผูกพันในตัวของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิธีที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และการใช้สื่อใหม่ (New Media) ถือเป็นอีกเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก

5.1.2 การตีด้านข้าง หรือกระโดดข้ามหัว (Flanking Attack) เป็นการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีการกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผลวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หรือการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีกหนึ่งช่องทาง ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ ร้าน 7-Eleven ที่เป็นจุดแข่งของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมากในทุกร้าน 7-Eleven และพบเห็นผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากที่สุด ณ จุดจำหน่าย คือร้าน 7-Eleven เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเป็นเจ้าของเดียวกับร้าน 7-Eleven นั่นเอง โดยมีให้การสนับสนุน เช่น การให้พื้นที่ที่ดีที่สุดในการวางผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมาวางบนชั้นวางก่อนสินค้าที่มีลักษณ์ใกล้เคียงกันหรือสินค้าคู่แข่งตั้งแต่เช้าและนำสินค้าของคู่แข่งมาวางช้ากว่า ถือเป็นการสื่อสารผ่านจุดจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างได้เปรียบผู้นำเป็นอย่างมาก และให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยเชียร์ขายสินค้าอีกด้วย และยังมีการมีการตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Shelf) ให้มีความสวยงามอีกด้วย

5.1.3 การตีโอบล้อม หรือตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่าง ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้ใช้การสื่อสารผ่านความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และสื่อสารผ่านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากถึง กว่า 60 ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความโดดเด่นและผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพราะเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะเป็นช่องทางโดยตรงผ่านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ แต่ในเรื่องการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีคุณภาพที่ดีก็จริง แต่ยังไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้นำแต่อย่างใด รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงยังคงวางกลยุทธ์ในด้านนี้เพื่อ

เอาชนะผู้นำได้ไม่เพียงพอ เพราะเป็นเพียงการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้นำมากเท่าที่ควร ดังนั้น การสื่อสารผ่านความต้องการของผู้บริโภคของเลอแปงยังถือว่าไม่โดดเด่นเท่าไหร่นัก

5.1.4 การตีผ่าน (Bypass) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขยายตลาดใหม่ด้วย ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีนำเสนอสิ่งใหม่เพื่อเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เลอแปงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อความหมายของตราสินค้าของ พอล สโตบาร์ท (Stobart, 2004, p.5) ที่ว่า ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ระดับแบบสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่สื่อต่อผู้บริโภคนั้น จะช่วยสร้างให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงพยายามจะสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อความหมายที่สัมผัสไม่ได้แต่เป็นนัยที่แฝงไว้คือ ในส่วนของด้านวัฒนธรรม ที่แอบปลุกกระแสให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารที่รับประทานง่าย สะดวกสบาย อย่างอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานตามกระแสบริโภคนิยม และผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเองก็เป็นหนึ่งในนั้น และพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของตราสินค้าด้วยว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงคือ คนรุ่นใหม่ คนหนุ่มสาวในยุคโซเชียลมีเดีย และนี่คือการสื่อสารผ่านตราสินค้าที่ทางผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้พยายามนำกลยุทธ์ข้างต้นมาใช้ เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายอยากลุ่มวัยรุ่นที่ผู้นำเองยังไม่สามารถเข้าถึงได้

5.2 การสื่อสารการตลาดในฐานะคู่ท้าชิงกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นเพศชาย 182 คน เพศหญิง 218 คน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและปริญญาตรีเท่ากัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 – 30,000 บาท สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้ว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในช่วง 2-3 ปีมากที่สุด รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน 7-Eleven มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ณ ร้าน7-Eleven มีผลโดยตรงในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากที่สุดซึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้เป็นอย่างดี และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven นอกจากนี้ในด้านการรับทราบข่าวสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง นั้นจะเห็นได้ว่า ยังผ่านร้าน 7-Eleven มากที่สุดอีกด้วย

5.2.2 ด้านการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสามารถจดจำได้เป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังขาดความโดดเด่นของสัญลักษณ์ที่ยังไม่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้ทั้งหมด

5.2.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป และมีความคิดเห็นว่าในส่วนของคุณภาพสินค้านั้น ยังไม่ใช้เครื่องมือหลักที่จะเข้ามาช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้แต่เพียงอย่างใด ตลอดจนมีความคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น ๆ แล้วสินค้ายังคงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าในเรื่องความสดใหม่ที่ยังคงมีความเหมือนกับทางผู้นำอยู่จนไม่เกิดความแตกต่าง มีการกำหนดราคาพอ ๆ กันกับผู้นำตลาด มีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่โดดเด่นกว่าผู้นำ แต่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง ส่วนการโฆษณา มีการโฆษณาน้อยกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ไม่ได้เน้นในเรื่องของการโฆษณา แต่เน้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

5.2.4 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงจะเห็นได้ว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงร้าน 7-Eleven เป็นอันดับแรก ถึงร้อย 65.3 อันดับที่สองคือ เป็นสินค้ามีคุณภาพ และอันดับสามคือ Sponsorship ส่วนการมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่นั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้อย่างชัดเจน

5.2.5 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เมื่ออภิปรายผลตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Garry Armstrong, 1996 (อ้างอิงในสุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู 2552 : 241) ที่กล่าวว่าเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่า ในด้านการตอบสนองผู้ซื้อนั้น ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ภักดีต่อตราสินค้าจนก่อให้เกิดการซื้อเป็นประจำ และแสดงให้เห็นว่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็เพราะว่าหาซื้อได้ง่ายที่สุด ถึงร้อยละ 64.5 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนมปังสอดไส้ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกับจดจำเค้กโรล คิดเป็นร้อยละ 19.8 ได้มากกว่า จำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเพียง 1 - 2 ชิ้นเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 45.8

5.2.6 ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการซื้อเพื่อรับประทานเอง ถึง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งมีจำนวนเกินครึ่ง ดังนั้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบทันทีทันใดมากกว่าการซื้อฝาก นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงครั้งแรกนั้นเพียงเพราะต้องการทดลองรสชาติ โดยยังไม่ได้มองถึงคุณภาพสินค้าหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

5.2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถซื้อหาได้สะดวก) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ตามมาด้วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามมาเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาอีกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค, ราคา, ความสะดวกในการหาซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ควบคู่และผสมผสานกลมกลืนกัน และใช้ทุกเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษก็จะทำประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วยเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้เพื่อหวังให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้คือ การสื่อสารผ่านความสะดวกในการหาซื้อ ที่ถือเป็นการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่ดีที่สุด เพราะเปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทั้งยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ได้อีกด้วย ซึ่งบริษัทเองมีช่องทางเป็นของตนเองทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในการทำสื่อสารการตลาดได้ ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมหาศาล และยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบ Exclusive Distribution (การกระจายสินค้าแบบรายเดียว) นั้นก็คือร้าน 7-Eleven ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าแบบผูกขาด ทำให้ควบคุมระดับบริการ และผลลัพธ์ได้มากที่สุด โดยผ่านทางสื่อ POP (Point of Purchase) ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีการจัดพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีที่สุดทำให้เมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในร้านสามารถมองเห็นได้ทันที มีการตกแต่งชั้นวางอย่างสวยงาม อีกทั้งยังนำผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมาวางบนชั้นวางก่อนสินค้าคู่แข่งอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ก่อน นอกจากนี้ยังให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยในการเชียร์ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และยังมีการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม แต่ข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่าย แบบ Distribution ที่เป็นข้อได้เปรียบในตอนนี้ก็คือ เมื่อเป็นสินค้าที่ผูกขาด ทำให้ยากที่จะสามารถเข้าไปขายได้ในช่องทางอื่น ๆ เพราะถูก

มองว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้า House Brand ไปแล้ว จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไปให้มีความครอบคลุมทั้งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเพื่อสามารถกระจายสินค้าไปยังช่องทางอื่น ๆ ต่อไปได้

ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็ถือว่าประสบความสำเร็จอีกเช่นกัน เพราะได้ใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่น และสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตรงกันข้ามกับด้านการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และสื่อสารผ่านราคานั้นผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงยังไม่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้ เพราะลูกค้ายังมองไม่เห็นถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เท่ากับผู้นำตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านราคาก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้นำแต่อย่างใด และการติดต่อสื่อสารยังไม่สามารถช่วยในการสร้างมูลค่าสินค้าเพิ่มได้ จึงไม่มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารในฐานะผู้ท้าชิงกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จะไม่สามารถก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งของผู้ท้าชิงได้เลย ถ้าขาดการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไป แต่การสื่อสารผ่านส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Customer, Cost, Convenience และ Communication ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้ารู้จักนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมก็อาจจะก้าวมาเป็นผู้นำได้ไม่ยาก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีซึ่งหน้าจะพบว่า ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยมาก ทั้งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คนส่วนใหญ่จะรู้จักชื่อก็เพียงแต่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือทาง 7-Eleven เท่านั้น ส่วนทางสื่อสารมวลชนยังไม่เป็นที่แผ่หลาย จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเป็นประจำ และสม่ำเสมอ

6.2 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีด้านข้างจะพบว่า ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่นเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มครอบครัว จึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น จะได้ช่วยในการกระจายกลุ่มผู้บริโภคให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมา

6.3 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีโอบล้อมจะพบว่า ในการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีคุณภาพที่ดีก็จริงแต่ยังไม่มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากผู้นำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ จึงต้องมีพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการรับคืน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้า

6.4 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีผ่านจะพบว่า ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในด้านตราสินค้าโดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของสินค้า คือลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้า

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีซึ่งหน้าจะพบว่า ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยมาก ทั้งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คนส่วนใหญ่จะรู้จักชื่อก็เพียงแต่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือทาง 7-Eleven เท่านั้น ส่วนทางสื่อสารมวลชนยังไม่เป็นที่แผ่หลาย จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเป็นประจำ และสม่ำเสมอ

7.2 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีด้านข้างจะพบว่า ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มครอบครัว จึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น จะได้ช่วยในการกระจายกลุ่มผู้บริโภคให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

7.3 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีโอบล้อมจะพบว่า ในการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีคุณภาพที่ดีก็จริงแต่ยังไม่มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากผู้นำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ จึงต้องมีพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการรับคืน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้า

7.4 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีผ่านจะพบว่า ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้รวมไปถึงการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคมีความสับสนในด้านตราสินค้าโดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของสินค้า คือลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ในกรณีคุณลักษณะเฉพาะตัวของเลอแปงที่บริษัทพยายามตอกย้ำคือความสนุกสนานร่าเริง สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็น “เลอแปง” มากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณบริษัทซีพีแรม จำกัด ดังต่อไปนี้คือ คุณสาธิต เจียมบุรเศรษฐ์ ผู้จัดการทั่วไป, คุณมนัสพงษ์ ภาวิขำ ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย, คุณพงษ์ศิริ บุญช่วย ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป, คุณพรหมสวรรค์ อ้นวงษ์ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป และคุณจักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทซีพีแรม จำกัด

9. เอกสารอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสุทธิ์พัฒนา

นธกฤติ วันต๊ะเมล์ (2555, น.55). แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept) และกรณีศึกษา กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ บางเขน, จัดพิมพ์ สำนักงานพัฒนาศึกษา.

บริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด. (2566). ผลสรุปรายงานยอดขายประจำปี 2566 บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, การประชุมยอดขายประจำปี 2566. กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545,น.21,น.310) กลยุทธการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552 : 241) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) และกรณีศึกษา กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปิยวรรณ พุมโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค. (2559,4). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Stobart,Paul. (2004). Brand Power. Basingstok,Hamshire : Macmillan. (Stobart, 2004, p.5)
จดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” จากบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

ภาวะการว่างงานและปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย

Unemployment and Factors Affecting Unemployment in Thailand

สุพิชชา โชติกำจร (Supitcha Chotikhamjorn)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย โดยวิธีดำเนินการวิจัยจะเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยจังหวัดในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 77 แห่ง ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงแรงงาน ใน ปี พ.ศ.2565 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวเลขอัตราการว่างงานของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2556-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ว่างงาน และประเทศไทยมีอัตราการว่างงานที่ต่ำมากหากเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีเศรษฐกิจนอกระบบขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก นอกจากนี้จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ว่างงานในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ว่างงานในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น รัฐบาลควรพยายามผลักดันให้เศรษฐกิจนอกระบบกลับเข้าสู่ในระบบมากขึ้น เพื่อทำให้ตัวเลขอัตราการว่างงานสามารถสะท้อนภาพรวมของตลาดแรงงานได้อย่างแท้จริง อีกทั้ง ควรส่งเสริมงานที่ใช้ประโยชน์จากกำลังแรงงานทักษะสูง หรือแรงงานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เพื่อลดจำนวนผู้ว่างงานในประเทศ

คำสำคัญ: การว่างงาน อัตราการว่างงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงาน

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the unemployment situation in Thailand and 2) to study factors affecting unemployment in Thailand. The sample included all 77 provinces in Thailand, with data collected from secondary sources, specifically the National Statistical Office and the Ministry of Labor, for 2022. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data.

The research findings revealed that the unemployment rate in Thailand during the period 2013-2022 showed an increasing trend, in line with the rising number of unemployed individuals. It was also found that Thailand had a very low unemployment rate compared to other countries worldwide, which was attributed to Thailand's large informal economy, one of the largest globally. Furthermore, the study found that the number of higher education graduates was significantly correlated with the number of unemployed individuals in a positive direction at the 0.01 significance level. In contrast, the minimum wage was significantly correlated with the number of unemployed individuals in a negative direction at the 0.05 significance level. Based on these findings, it was recommended that the government should endeavor to integrate the informal economy into the formal economy to allow

[1] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Department of Investment Economics, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University) E-mail: supitcha.chot@pcru.ac.th

the unemployment rate to more accurately reflect the overall labor market. Additionally, it was suggested that jobs utilizing highly skilled labor or labor with higher education qualifications be promoted to reduce the number of unemployed individuals in the country.

Keywords: Unemployment, Unemployment Rate, Factors Affecting Unemployment

วันที่รับบทความ: 24 พฤษภาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 10 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การจ้างงานเต็มที่ เป็นเป้าหมายหนึ่งของเศรษฐกิจมหภาคที่มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการจ้างงานเต็มที่ จะหมายถึง คนที่อยู่ในวัยทำงานทุกคนที่ต้องการทำงาน สามารถหางานทำได้โดยไม่ปล่อยให้ตนเองกลายเป็นคนว่างงาน ซึ่งหากประชาชนในประเทศเกิดการว่างงาน ก็จะทำให้ไม่มีรายได้และส่งผลทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาสังคมตามมา (Pinto & Premsin, 2020) นอกจากนี้ เมื่อมีปัญหาการว่างงานเกิดขึ้นในประเทศ รัฐบาลอาจต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชน และเพื่อจ่ายเงินสงเคราะห์ให้แก่คนว่างงาน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาระงบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลในระยะยาว

จากการสำรวจข้อมูลตัวเลขการว่างงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2564 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2566 พบว่า อัตราการว่างงานของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด โดยในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานเท่ากับ ร้อยละ 1.9 ลดลงเหลือร้อยละ 1.4 ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2565 และได้ลดลงเหลือร้อยละ 1.1 ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2566 (National Statistical Office, 2024) ซึ่งการลดลงของตัวเลขอัตราการว่างงานดังกล่าว อาจสะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจภายในประเทศไทยกำลังฟื้นตัวเนื่องจากมีอัตราการว่างงานอยู่ในระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2564 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2566 กลับพบว่า อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพี มีแนวโน้มที่ลดลง โดยในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ร้อยละ 7.7 ลดลงเหลือร้อยละ 2.5 ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2565 และได้ลดลงเหลือร้อยละ 1.5 ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2566 (National Statistical Office, 2024) สะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังสวนทางกับตัวเลขอัตราการว่างงาน

จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานที่ผ่านมา พบงานของ Pudprommarat and Ingsrisawang (2010) ที่พบว่า การปรับเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ จะส่งผลให้อัตราการว่างงานในประเทศไทยลดลง สอดคล้องกับแนวคิดการจงใจว่างงาน หรือการว่างงานโดยสมัครใจ (Voluntary Unemployment) ของ Wasinarom and Pattanasri (1995) ที่กล่าวว่า ในบางสถานการณ์นั้น แรงงานจะไม่อยากทำงาน หรือจงใจเป็นผู้ว่างงาน เนื่องจากไม่พอใจในค่าจ้าง หรือสภาพการทำงานในปัจจุบัน ในขณะที่งานศึกษาของ Kemal and Kocaman (2019) พบว่า หากค่าแรงขั้นต่ำมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การว่างงานของประเทศตุรกีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wirawan and Sentosa (2021) ที่พบว่า หากค่าแรงขั้นต่ำมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การว่างงานแอบแฝงในประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ยังพบงานศึกษาของ Shabbir et al (2019) ที่พบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรหรือกำลังแรงงาน จะส่งผลทำให้อัตราการว่างงานในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Asif (2013) ที่พบว่า การขยายตัวของประชากรหรือกำลังแรงงาน จะมีผลทำให้การว่างงานของประเทศอินเดีย ปากีสถาน และจีน เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังพบงานศึกษาของ Sacon (2022) ที่พบว่าหากประชากรได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การว่างงานในประเทศลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาภาวะการว่างงานในประเทศไทย เพื่อจะสะท้อนให้เห็นถึง สถานการณ์การว่างงานของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมทั้ง

จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงาน เพื่อทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้าง หรือมีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่ ที่ส่งผลกระทบต่อการว่างงานในประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการช่วยลดและบรรเทาปัญหาการว่างงาน ส่งผลทำให้ประเทศมีการจ้างงานเต็มที่ และเป็นไปตามเป้าหมายของเศรษฐกิจมหภาคที่รัฐบาลที่ได้วางเอาไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย

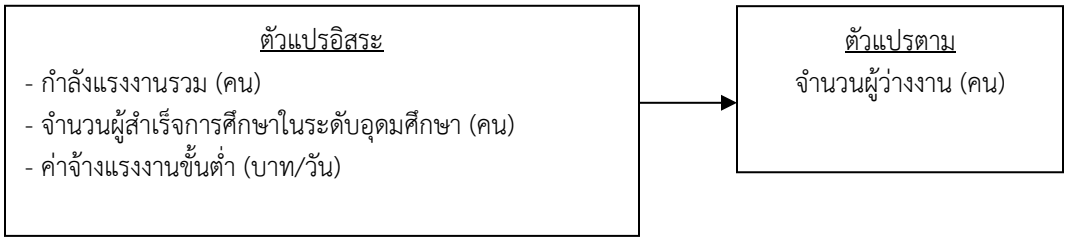
1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลกำลังแรงงานรวม ผู้ว่างงาน อัตราการว่างงาน แรงงานในระบบ และแรงงานนอกระบบ ในภาพรวมของประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2565 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทยนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย กำลังแรงงานรวมในแต่ละจังหวัด จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในแต่ละจังหวัด และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในแต่ละจังหวัด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในปี พ.ศ.2565 ของจังหวัดในประเทศไทย ทั้งหมด 77 แห่ง จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงแรงงาน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานที่ผ่านมา พบงานของ Pudprommarat and Ingsrisawang (2010) และงานของ Kemal and Kocaman (2019) รวมทั้งงานของ Sacon (2022) ที่ใช้จำนวนผู้ว่างงาน เป็นตัวแปรตาม ในขณะที่งานของ Pudprommarat and Ingsrisawang (2010) และงานของ Kemal and Kocaman (2019) รวมทั้ง งานของ Wirawan and Sentosa (2021) ได้ใช้ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นตัวแปรอิสระ นอกจากนี้ยังพบงานของ Shabbir et al (2019) และ Asif (2013) ที่ใช้กำลังแรงงานรวม เป็นตัวแปรอิสระ ตลอดจน งานของ Sacon (2022) ที่ใช้จำนวนผู้ที่ได้รับการศึกษาภาคบังคับ เป็นตัวแปรอิสระ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จะใช้จำนวนผู้ว่างงานในแต่ละจังหวัด เป็นตัวแปรตาม และจะใช้กำลังแรงงานรวมในแต่ละจังหวัด จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในแต่ละจังหวัด และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในแต่ละจังหวัด เป็นตัวแปรอิสระ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 ผู้ว่างงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และในสัปดาห์แห่งการสำรวจมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ คือ 1) ไม่ได้ทำงานและไม่มีงานประจำ แต่ได้หางาน สมัครงาน หรือรอการบรรจุ ในระหว่าง 30 วันก่อนวันสัมภาษณ์ และ 2) ไม่ได้ทำงานและไม่มีงานประจำ และไม่ได้หางานทำ ในระหว่าง 30 วันก่อนวันสัมภาษณ์ แต่พร้อมที่จะทำงานในสัปดาห์แห่งการสำรวจ (National Statistical Office and Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour, 2023)

2.1.2 ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และในสัปดาห์แห่งการสำรวจมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ คือ 1) ได้ทำงานตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล ค่าตอบแทนที่มีลักษณะอย่างอื่น สำหรับผลงานที่ทำเป็นเงินสดหรือสิ่งของ 2) ไม่ได้ทำงานหรือทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง แต่เป็นบุคคลที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ (ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ปกติมีงานประจำ) คือ 2.1) ยังได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่น หรือผลกำไรจากงานหรือธุรกิจในระหว่างที่ไม่ได้ทำงาน 2.2) ไม่ได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ หรือผลกำไรจากงานหรือธุรกิจในระหว่างที่ไม่ได้ทำงาน แต่ยังมีงานหรือธุรกิจที่จะกลับไปทำ และ 3) ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้างในวิสาหกิจ หรือไร่นาเกษตรของหัวหน้า ครัวเรือนหรือของสมาชิกในครัวเรือน (National Statistical Office and Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour, 2023)

2.1.3 กำลังแรงงานที่รอฤดูกาล หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในสัปดาห์แห่งการสำรวจเป็นผู้ไม่เข้าข่ายคำนิยามของผู้มีงานทำ หรือผู้ว่างงาน แต่เป็นผู้รอฤดูกาลที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำงาน และเป็นบุคคลที่ตามปกติจะทำงานที่ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในไร่นาเกษตร หรือธุรกิจซึ่งทำกิจกรรมตามฤดูกาล โดยมีหัวหน้าครัวเรือนหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในครัวเรือนเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ (National Statistical Office and Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour, 2023)

2.1.4 กำลังแรงงานรวม หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในสัปดาห์แห่งการสำรวจเป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงานปัจจุบัน หรือเป็นผู้ถูกจัดจำแนกอยู่ในประเภทกำลังแรงงานที่รอฤดูกาล (National Statistical Office and Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour, 2023)

2.1.5 อัตราการว่างงาน หมายถึง อัตราร้อยละของผู้ว่างงานในระบบเศรษฐกิจเทียบกับกำลังแรงงานรวม (National Statistical Office and Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour, 2023)

2.1.6 แรงงานนอกระบบ หมายถึง ผู้มีงานทำที่ไม่ได้รับความคุ้มครองหรือไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงานเช่นเดียวกับแรงงานในระบบ (National Statistical Office, 2023)

2.2 ประเภทของการว่างงาน

Saikanit and Jamornkun (2007) ได้แบ่งประเภทการว่างงานออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1 การว่างงานเพียงชั่วคราว หมายถึง การว่างงานในระยะสั้นๆ เนื่องจากคนงานกำลังวิเคราะห์เลือกหางานหรือกำลังรอบรรจุงาน หรือกำลังอยู่ระหว่างย้ายงาน หรือคนงานไม่รู้แหล่งที่มีงานทำ หรืออยู่ระหว่างการเจ็บป่วย เป็นต้น ซึ่งการว่างงานดังกล่าวเป็นเพียงการว่างงานในระยะสั้นๆ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจที่รุนแรง

2.2.2 การว่างงานตามฤดูกาล หมายถึง การว่างงานที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องทำตามฤดูกาล เช่น การเพาะปลูกมักจะทำกันในช่วงฤดูฝน ส่วนการก่อสร้างนั้นมักจะทำกันในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น ดังนั้น เมื่อถึงฤดูการผลิตคนงานก็จะมีงานทำ แต่เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลการผลิต คนงานก็จะว่างงาน

2.2.3 การว่างงานเนื่องจากโครงสร้างของเศรษฐกิจ หมายถึง การว่างงานที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการผลิต รสนิยมของผู้บริโภค กรรมวิธีในการผลิต และขนาดของประชากร เป็นต้น กล่าวคือ หากรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้น และลดการผลิตสินค้าบางชนิดลง อีกทั้ง หากคนงานที่เคยทำการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมชนิดนั้นไม่สามารถโยกย้ายไปทำงานผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังต้องการได้ จึงอาจกลายเป็นคนว่างงาน หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตสินค้า ส่งผลให้มีการใช้กรรมวิธีใหม่ๆ ในการผลิตแทนการใช้กรรมวิธีเดิม ดังนั้น คนงานที่คุ้นเคยกับกรรมวิธีการผลิตแบบเก่า อาจไม่สามารถปรับตัวเข้ากับวิธีการผลิตแบบใหม่ได้ จึงต้องถูกปลดออกจากงานและกลายเป็นคนว่างงาน

2.2.4 การว่างงานเนื่องจากวัฏจักรเศรษฐกิจ หมายถึง การว่างงานที่ผันแปรไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจ (Business Cycles) โดยวัฏจักรเศรษฐกิจสามารถแบ่งออกเป็นระยะต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเศรษฐกิจรุ่งเรือง ระยะเศรษฐกิจหดตัว ระยะเศรษฐกิจตกต่ำ และระยะเศรษฐกิจฟื้นตัว และจะวนเวียนกลับมาเป็นระยะเศรษฐกิจรุ่งเรืองและระยะอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งในช่วงระยะเศรษฐกิจรุ่งเรือง รายได้ประชาชาติ การผลิต และการจ้างงานจะขยายตัว การว่างงานจะน้อย แต่การว่างงานจะเพิ่มขึ้นเมื่อเข้าสู่ระยะเศรษฐกิจหดตัว และการว่างงานจะมีมากในระยะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจาก

ในระยะดังกล่าว ปริมาณสินค้าที่ขายไม่ออกมีมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องลดการผลิตและลดการจ้างงาน แต่การว่างงานจะลดลงเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว และการว่างงานจะน้อยลงในระยะที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง วนเวียนต่อไปเช่นนี้เรื่อย ๆ

2.2.5 การว่างงานเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง การว่างงานที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นอาจเป็นเทคโนโลยีที่ประหยัดการใช้แรงงานคน เช่น เครื่องจักร และเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อมีการนำเครื่องจักรดังกล่าวมาใช้ในการผลิตมากขึ้น ความต้องการใช้แรงงานในการผลิตก็จะไม่เพิ่มขึ้น หรืออาจจะลดน้อยลงกว่าเดิม และยิ่งหากจำนวนประชากรหรือกำลังแรงงานในประเทศเพิ่มขึ้นมาก ก็จะยิ่งทำให้การว่างงานของประเทศเพิ่มสูงขึ้น

2.2.6 การว่างงานแอบแฝง หมายถึง บุคคลที่มองดูเผิน ๆ แล้ว จะไม่เห็นว่าเป็นคนว่างงาน เนื่องจากยังคงมีงานทำ แต่เป็นการทำงานที่ไม่ทำให้ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้น หรือเป็นการทำงานต่ำกว่าระดับความรู้ ความสามารถ การว่างงานแอบแฝง เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การทำงานต่ำกว่าระดับ (Underemployment) อย่างไรก็ตาม การว่างงานแอบแฝงมักจะเกิดขึ้นในการทำงานที่มีคนงานหลายคนร่วมกัน ซึ่งหากมีการโยกย้ายคนงานออกไปจำนวนหนึ่ง ผลผลิตรวมที่ได้รับก็ยังคงเท่าเดิม นั่นแสดงว่า คนงานที่โยกย้ายออกไปนั้นให้ผลิตภาพหน่วยสุดท้าย (Marginal Productivity) เท่ากับศูนย์ ดังนั้น การทำงานของคนงานที่โยกย้ายออกไปนั้น จึงไม่ได้ทำให้ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งการทำงานในลักษณะดังกล่าว มักจะพบในภาคเกษตรที่เป็นการทำงานโดยอาศัยแรงงานจากสมาชิกในครอบครัว และอาจมีการใช้คนงานจำนวนมากเกินความจำเป็น ซึ่งแต่ละคนอาจทำงานน้อยชั่วโมงเกินไป ในขณะที่การทำงานต่ำกว่าระดับความรู้ความสามารถนั้น จะมีผลทำให้แรงงานได้รับรายได้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เช่น นาย A มีความรู้และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สามารถหางานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถได้ จึงต้องยอมทำงานเป็นพนักงานขายของในห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้รับเงินเดือนต่ำกว่าระดับความรู้ความสามารถ

2.3 อุปทานแรงงาน

อุปทานแรงงาน (Labor Supply) หมายถึง จำนวนแรงงาน ซึ่งอาจจะวัดเป็นชั่วโมงการทำงาน หรือเป็นคนที่เสนอขายแรงงาน ณ ระดับอัตราค่าจ้างต่าง ๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยแนวคิดของอุปทานแรงงานมีสาระสำคัญ ดังนี้ (Chalamwong, 2015)

2.3.1 ค่าจ้างสำรอง (Reservation Wage) คือ ระดับค่าจ้างที่ทำให้บุคคลรู้สึกไม่แตกต่างระหว่างการทำงานและไม่ทำงาน บุคคลจะตัดสินใจทำงานเมื่ออัตราค่าจ้างในตลาดแรงงาน (Market Wage Rate) สูงกว่าค่าจ้างสำรอง รายได้ที่ไม่ได้มาจากการใช้แรงงาน (Non-Labor Income) จะเป็นตัวทำให้ค่าจ้างสำรองเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะตัดสินใจทำงานน้อยลง ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้าง (Wage Rate) จะทำให้ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะตัดสินใจทำงานมีมากขึ้น

2.3.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ไม่ได้มาจากการใช้แรงงาน ทำให้ชั่วโมงที่แรงงานต้องการจะทำงานลดลง

2.3.3 การเพิ่มขึ้นของค่าจ้าง (Wage) ทำให้เกิดผลทางรายได้ (Income Effect) และผลทางการทดแทน (Substitution Effect) ในกลุ่มบุคคลที่ทำงาน ผลทางรายได้ จะทำให้ชั่วโมงการทำงานลดลง ในขณะที่ผลทางการทดแทน จะทำให้ชั่วโมงการทำงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากผลทางการทดแทนมีอิทธิพลสูงกว่า เส้นอุปทานแรงงานจึงโค้งขึ้น และจะโค้งลงเมื่อผลทางรายได้มีอิทธิพลสูงกว่า

2.3.4 การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ไม่ได้มาจากการใช้แรงงาน ทำให้ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเข้าสู่ตลาดแรงงานลดลง ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของค่าจ้าง ทำให้ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มสูงขึ้น

2.4 อุปสงค์แรงงาน

อุปสงค์แรงงาน (Labor Demand) หมายถึง จำนวนแรงงานที่ผู้ซื้อ หรือหน่วยผลิตเสนอซื้อ หรือจ้างแรงงาน ณ อัตราค่าจ้างในระดับต่าง ๆ ทั้งนี้ อุปสงค์แรงงานถือเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) จากการผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งอุปสงค์สำหรับปัจจัยการผลิตจะมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับอุปสงค์สำหรับสินค้าที่แรงงานและปัจจัยการผลิตชนิดอื่น ๆ ร่วมกันผลิตขึ้น ดังนั้น หากสินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถขายได้

เนื่องจากมีผู้ต้องการซื้อมาก ก็จะทำให้ผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้น และส่งผลให้การจ้างแรงงานและอุปสงค์สำหรับปัจจัยการผลิตชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นไปตามด้วย (Chalamwong, 2015)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย ส่วนการศึกษาสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย จะใช้การศึกษาและสังเคราะห์จากเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 การศึกษาสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย จะใช้ข้อมูลกำลังแรงงานรวม จำนวนผู้ว่างงาน อัตราการว่างงาน และจำนวนแรงงานในระบบ และแรงงานนอกระบบ ในระดับประเทศ

3.1.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย จะใช้ข้อมูลจำนวนผู้ว่างงานในแต่ละจังหวัดเป็นตัวแปรตาม และจะใช้ข้อมูลกำลังแรงงานรวมในแต่ละจังหวัด จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในแต่ละจังหวัด และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของแต่ละจังหวัด เป็นตัวแปรอิสระ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ กำลังแรงงานรวม จำนวนผู้ว่างงาน อัตราการว่างงาน และจำนวนแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ ในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2556-2565 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office, 2024)

3.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้เป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลของตัวแปรจำนวนผู้ว่างงาน ตัวแปรกำลังแรงงานรวม และตัวแปรจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในปี พ.ศ.2565 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office, 2024)

2) ข้อมูลของตัวแปรอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ในปี พ.ศ.2565 จากกระทรวงแรงงาน (Ministry of Labor, 2022)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย จะใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณหรือมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัว (Multiple Linear Regression) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wirawan and Sentosa (2021) และ Dalmar (2017) โดยแบบจำลองที่ใช้จะเป็นรูปแบบ Log-Log (Double Log Form) ด้วยการแปลงตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในรูปของ Logarithm โดยการใช้ Natural Logarithm เพื่อขจัดความแตกต่างระหว่างหน่วยของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\mathrm{Ln}(\mathrm{UNE_i}) = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{Ln}(\mathrm{LAB_i}) + \beta_2 \mathrm{Ln}(\mathrm{EDU_i}) + \beta_3 \mathrm{Ln}(\mathrm{WAG_i}) + \varepsilon_i$$

โดยที่ UNE คือ จำนวนผู้ว่างงาน (คน)

LAB คือ กำลังแรงงานรวม (คน)

EDU คือ จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (คน)

WAG คือ ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (บาท/วัน)

ε คือ ค่าคลาดเคลื่อน

$\beta_0 - \beta_3$ คือ ค่าพารามิเตอร์

i คือ จังหวัดทั้ง 77 แห่ง ของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ, กระบี่, กาญจนบุรี,....., อำนาจเจริญ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาตัวเลขการว่างงานของประเทศไทย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1 และรูปภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า อัตราการว่างงานของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2556-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ว่างงาน ทั้งนี้ หากพิจารณาตัวเลขการว่างงานในช่วงปี พ.ศ.2562-2563 จะพบว่า จำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว โดยในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ว่างงาน เท่ากับ 373,400 คน เพิ่มขึ้นเป็น 651,100 คน ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นผลมาจากกสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้ภาวะเศรษฐกิจหดตัว ส่งผลให้ภาคธุรกิจขาดทุนและต้องปิดกิจการลง ทำให้ต้องมีการเลิกจ้าง หรือปลดคนงานออก แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ว่างงานก็ได้ลดลงเป็น 527,025 คน ในปี พ.ศ.2565 โดยมีอัตราการว่างงานเท่ากับ ร้อยละ 1.32 ซึ่งเป็นผลจากการจ้างงานนอกภาคเกษตรกรรมที่เพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากที่ประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการส่งออกที่ขยายตัว รวมถึงการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2022) นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวเลขอัตราการว่างงานของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2565 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 1.16 ซึ่งถือว่าต่ำมากหากเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของธนาคารโลก ในช่วงปี 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2561-2565 พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานต่ำที่สุดเป็นอันดับ 3 (ปี พ.ศ.2562, 2564 และ 2565) และอันดับ 4 (ปี พ.ศ.2561 และ 2563) ของโลก โดยอัตราการว่างงานเฉลี่ยของประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ.2565 มีค่าเท่ากับ 5.80 (The World bank, 2024)

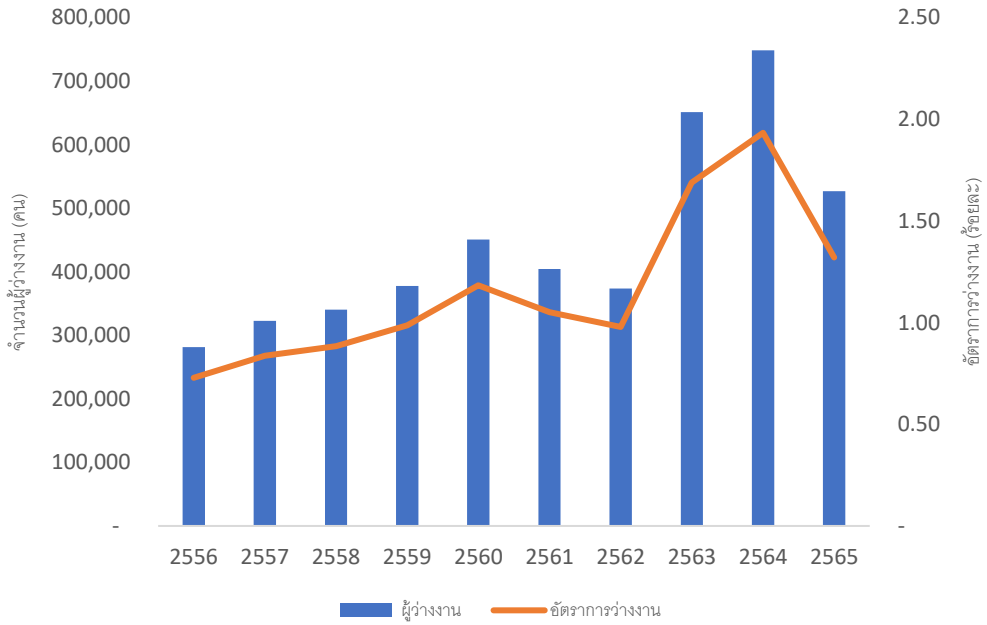
ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานที่ต่ำ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีเศรษฐกิจนอกระบบขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก จากการสำรวจข้อมูลของธนาคารโลก พบว่า ในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีเศรษฐกิจนอกระบบสูงถึงร้อยละ 45 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพี ซึ่งสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก (The world bank, 2024) และหากพิจารณาตัวเลขแรงงานนอกระบบของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า จำนวนแรงงานนอกระบบในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2556-2561 มีสัดส่วนมากกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนแรงงานทั้งหมด (แรงงานในระบบและนอกระบบ) มาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนแรงงานนอกระบบก็ได้ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 แต่ก็ยังถือว่าเป็นจำนวนที่มากและมีสัดส่วนสูง สะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจนอกระบบของประเทศไทยเป็นแหล่งดูดซับกำลังแรงงานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานในภาคเกษตร ซึ่งแรงงานดังกล่าวแค่ทำงานเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ถือว่าเป็นผู้มีงานทำแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม การมีงานทำดังกล่าวนั้น อาจไม่ได้สะท้อนถึงอาชีพและรายได้ที่มั่นคง เนื่องจากแรงงานไม่ได้มีสถานะเป็นลูกจ้าง และไม่ได้อยู่ในระบบประกันสังคม จึงไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการที่สำคัญได้ (Phattarasukkumjorn, 2019; Chaidetakrakul & Setsomboon, 2019)

ตารางที่ 1 จำนวนกำลังแรงงานรวม ผู้ว่างงาน อัตราการว่างงาน และแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ

ปี พ.ศ.	กำลังแรงงานรวม (คน)	ผู้ว่างงาน (คน)	อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	แรงงานในระบบ		แรงงานนอกระบบ	
				จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2556	38,661,053	281,688	0.73	13,654,751	38.28	22,011,603	61.72
2557	38,576,233	322,678	0.84	15,921,011	46.04	18,660,670	53.96
2558	38,548,233	340,560	0.88	16,487,181	47.90	17,934,426	52.10
2559	38,266,590	377,463	0.99	16,491,451	48.16	17,754,737	51.84
2560	38,099,818	450,668	1.18	16,395,464	48.82	17,188,343	51.18
2561	38,433,588	404,285	1.05	16,597,733	48.90	17,341,959	51.10
2562	38,178,043	373,400	0.98	16,635,144	50.03	16,615,501	49.97
2563	38,544,420	651,100	1.69	16,955,944	51.04	16,266,580	48.96

ปี พ.ศ.	กำลังแรงงานรวม (คน)	ผู้ว่างงาน (คน)	อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	แรงงานในระบบ		แรงงานนอกระบบ	
				จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2564	38,699,623	748,270	1.93	17,484,633	53.27	15,338,901	46.73
2565	39,903,310	527,025	1.32	18,731,460	53.79	16,090,469	46.21

ที่มา: National Statistical Office (2024) และจากการคำนวณ



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ว่างงาน และอัตราการว่างงานในประเทศไทย
ที่มา: National Statistical Office (2024)

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง อีกทั้ง ได้ทำการทดสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ซึ่งพบว่า ไม่มีปัญหาดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบปัญหาค่าคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ระหว่างกัน (Autocorrelation) ด้วยสถิติทดสอบ Durbin-Watson กลับพบว่า แบบจำลองถดถอยดังกล่าว เกิดปัญหาค่าคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือเกิดปัญหา Autocorrelation จึงได้ทำการแก้ไขปัญหาด้วยวิธี Cochrane-Orcutt (Cochrane & Orcutt, 1949) ซึ่งผลการประมาณค่า สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าสถิติ t
β_0	ค่าคงที่	70.6787	2.4120
Ln(LAB)	กำลังแรงงานรวม (คน)	-0.2632	-0.8489
Ln(EDU)	จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (คน)	1.3323	4.4123**
Ln(WAG)	ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (บาท/วัน)	-12.8596	-2.5285*
R-Square = 0.6836		Adjust R-Squared = 0.6613	
F-Statistic = 30.6815**		Number of observations = 77	

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย * และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ค่า R-Squared เท่ากับ 0.6836 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (กำลังแรงงานรวม จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ) มีอิทธิพลในการกำหนดหรือสามารถอธิบายตัวแปรตาม (จำนวนผู้ว่างงาน) ได้ร้อยละ 68.36 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.64 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 1.3323 หมายความว่า หากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.3323 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้จำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3323 ในทางกลับกัน หากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้จำนวนผู้ว่างงานลดลงร้อยละ 1.3323 แสดงให้เห็นว่า หากมีผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีตัวเลขผู้ว่างงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากค่านิยมของสังคมไทยที่มุ่งให้บุตรหลานศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นสาขาทางด้านบริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2023) ในขณะที่ตลาดแรงงานกลับมีความต้องการแรงงานในกลุ่มอาชีพงานพื้นฐาน เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขนส่ง และแรงงานทั่วไปในภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยเน้นที่วุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (Thansettakij, 2023) นอกจากนี้ ตำแหน่งงานที่ตลาดแรงงานมีความที่ต้องการเป็นพิเศษ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักคณิตศาสตร์และสถิติ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ และนักเขียนโปรแกรม ก็มีความขาดแคลน เนื่องจาก เป็นสาขาที่มีคนเรียนจบน้อย ดังนั้น จึงทำให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาว่างงานเพิ่มขึ้น

ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ว่างงานในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -12.8596 หมายความว่า หากค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานลดลงร้อยละ 12.8596 ในทางกลับกัน หากค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8596 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ จะส่งผลให้มีการว่างงานลดลง ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ตลาดแรงงานของประเทศไทยไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากอำนาจต่อรองของนายจ้างที่มีมากกว่าแรงงาน ทำให้ตลาดแรงงานมีลักษณะเข้าข่ายเป็นตลาดที่ถูกผูกขาดโดยผู้ซื้อ ซึ่งการจ่ายค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น จะทำให้นายจ้างได้รับกำไรน้อยลงเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ทำให้การจ้างงานเปลี่ยนแปลง (Ingkasit, 2021) ในทางกลับกัน การเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ จะทำให้ความเป็นไปได้ที่แรงงานจะเลือกเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น (Chalamwong, 2015) เพราะค่าจ้างหรือค่าแรงที่เพิ่มขึ้น จะจูงใจให้มีแรงงานเข้าสู่ระบบการจ้างงานมากขึ้น

5. อภิปรายผล

5.1 จากผลการศึกษาสถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย พบว่า ตัวเลขอัตราการว่างงานของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่าน ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2556-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ว่างงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 1.16 แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2561-2565 ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานต่ำที่สุดเป็นอันดับ 3 หรืออันดับ 4 ของโลก สะท้อนให้เห็นว่า อัตราการว่างงานของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำมากหากเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานที่ต่ำ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีเศรษฐกิจนอกระบบขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยในปี พ.ศ.2563 พบว่า ประเทศไทยมีเศรษฐกิจนอกระบบสูงถึงร้อยละ 45 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก สะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจนอกระบบของประเทศไทยเป็นแหล่งดูดซับกำลังแรงงานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานในภาคเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaidetakrakul and Setsomboon (2019) ที่พบว่า การที่อัตราการว่างงานของไทยอยู่ในระดับต่ำ ก็ไม่ได้หมายความว่าตลาดแรงงานของไทยจะไม่มีปัญหาใด ๆ เพราะแรงงานในประเทศไทยบางส่วนอาจไม่มีทางเลือกและต้องทนทำงานที่ไม่มั่นคง โดยเฉพาะแรงงานในภาคเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีสถานะเป็นลูกจ้าง และไม่ได้อยู่ในระบบประกันสังคม จึงไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการที่สำคัญ ได้แก่กรณีว่างงาน คลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ทุพพลภาพ เสียชีวิต และชราภาพ

5.2 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการว่างงานในประเทศไทย พบว่า หากจำนวนผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีจำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากแรงงานส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเรียนจบทางด้านสาขาบริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ในขณะที่ตลาดแรงงานกลับมีความต้องการแรงงานในกลุ่มอาชีพงานพื้นฐาน เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขนส่ง และแรงงานทั่วไปในภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น อีกทั้ง ตำแหน่งงานที่มีความขาดแคลน เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักคณิตศาสตร์และสถิติ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ และนักเขียนโปรแกรม ก็มีคนเรียนจบน้อย (Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2023; Thansettakij, 2023) จึงทำให้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาว่างงานเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจของ National Statistical Office (2024) ที่พบว่า ผู้ว่างงานส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามากที่สุด ประมาณ 247,500 คน รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประมาณ 117,800 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประมาณ 79,600 คน ระดับประถมศึกษา ประมาณ 55,100 คน ต่ำกว่าประถมศึกษา ประมาณ 15,800 คน และไม่มีการศึกษา ประมาณ 9,300 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า หากค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานลดลง ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ตลาดแรงงานของไทยไม่ได้มีการแข่งขันสมบูรณ์มากนัก เนื่องจากอำนาจต่อรองของนายจ้างที่มีมากกว่าแรงงาน ทำให้นายจ้างมีอำนาจตลาดและเป็นผู้กำหนดค่าจ้าง ซึ่งนายจ้างมักจะจ่ายค่าจ้างต่ำกว่าผลิตภาพส่วนเพิ่มของแรงงาน (Marginal Physical Product of Labor: MPL) และแรงงานส่วนใหญ่ก็ยังคงไม่ออกจากงาน เนื่องจากไม่ได้มีทางเลือกมากนัก (แรงงานอาจมีต้นทุนในการหางานใหม่และย้ายงาน) ดังนั้น หากค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้น นายจ้างก็ยังคงสามารถจ้างงานต่อไปได้ โดยที่ไม่ได้ทำให้การจ้างงานเปลี่ยนแปลง ในทางกลับกัน การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ อาจจูงใจให้มีแรงงานเข้าสู่ระบบการจ้างงานเพิ่มขึ้น (Ingkasit, 2021; Tawichsri et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lathapipat and Poggi (2016) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างขั้นต่ำ มีผลทำให้การจ้างงานโดยรวมเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pudprommarat and Ingsrisawang (2010) ที่พบว่า การปรับเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ จะส่งผลให้อัตราการว่างงานลดลง

5.3 กำลังแรงงานรวม เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ว่างงานในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า กำลังแรงงานรวม ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ว่างงาน ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเด็กเกิดน้อย และปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้ อัตราเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate :TFR) (จำนวนเด็กของมารดาหนึ่งคนที่มารดาสามารถมีได้ หากมีชีวิตตลอดวัยเจริญพันธุ์) ของไทยต่ำกว่าระดับทดแทนประชากร โดยในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีอัตราเจริญพันธุ์รวมลดลงเหลือเพียง 1.16 (ในขณะที่ ปี พ.ศ.2513 มีอัตรา

เจริญพันธุ์รวม เท่ากับ 5.6) และมีแนวโน้มจะลดลงอีก ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่วัยเด็กและวัยแรงงานลดลง (Institute of Public Policy and Development, 2019; Department of Health, 2023) จึงทำให้ประเทศต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานตามมา ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของกำลังแรงงานรวม อาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ว่างงานในประเทศไทย เนื่องจาก อัตราเจริญพันธุ์รวมของไทยยังต่ำกว่าระดับทดแทนประชากร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 รัฐบาลควรพยายามผลักดันให้เศรษฐกิจนอกระบบและแรงงานนอกระบบ กลับเข้าสู่ในระบบมากขึ้น เพื่อทำให้ตัวเลขอัตราการว่างงาน สามารถสะท้อนภาพรวมของตลาดแรงงานได้อย่างแท้จริง

6.1.2 รัฐบาลและเอกชนในฐานะผู้ที่ได้ประโยชน์จากกำลังแรงงาน ควรส่งเสริมงานที่ใช้ประโยชน์จากกำลังแรงงานทักษะสูง หรือแรงงานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เพื่อลดจำนวนผู้ว่างงานในประเทศ

6.1.3 สถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ ควรร่วมมือกันออกแบบหลักสูตร จัดการเรียนการสอน และร่วมกันฝึกสอนผู้เรียนจากบุคลากรที่ทำงานจริง เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานที่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมหรือองค์กร ซึ่งอาจลดปัญหาการว่างงานได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการว่างงานโดยใช้ข้อมูลช่วงยาว หรือข้อมูลพาแนล (Panel Data หรือ Longitudinal Data) หรืออาจจะนำตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการว่างงานเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น อัตราการเจริญพันธุ์ อัตราการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน เป็นต้น รวมถึงการศึกษาตัวชี้วัดตัวอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของตลาดแรงงานในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ว่างงานในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีจำนวนผู้ว่างงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และหากค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานในประเทศไทยลดลง

8. เอกสารอ้างอิง

Asif, K. (2013). Factors effecting unemployment: A cross-country analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3*(1), 219-230.

Chaidetakrakul, T., & Setsomboon, P. (2019). *The hidden implications behind low unemployment rate.* https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and- publications/articles/Article_06Feb2019.html

Chalamwong, Y. (2015). *Project to study the central labor market database in the ASEAN region: complete report.* Thailand Development Research Institute.

Cochrane, D. & Orcutt, G.H. (1949). Application of least squares regression to relationships containing autocorrelated error terms. *Journal of the American Statistical Association, 44*(245), 32-61.

Dalmar, M.S. (2017). Factors affecting unemployment in somalia. *Journal of Economics and Sustainable Development, 8*(22), 200-210.

Department of Health. (2023, February 25). *Thailand has a total fertility rate of only 1.16.* https://workpointtoday.com/fertility-rate/

Ingkasit, R. (2021). *Why does the minimum wage have to be high?.* https://www.the101.world/why-high-minimum-wage/

Institute of Public Policy and Development. (2019, November 26). *What will Thailand look like in 80 years?.* https://ippd.or.th/thailand80yearslater/

Kemal, B., & Kocaman, M. (2019). The impact of minimum wage on unemployment, prices, and growth: a multivariate analysis for turkey. *Economic Annals, 64*(221), 65-83.

Lathapipat, D., & Poggi, C. (2016). *From many to one: minimum wage effects in Thailand* (Discussion Paper No. 41). Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.

Ministry of Labor. (2022). *Announcement of the Wage Committee on Minimum Wage Rates (No.11).* Ministry of Labor.

National Statistical Office. (2023). *The informal employment survey 2022*. National Statistical Office.

_____. (2024a). *Growth rate (YoY) of gross domestic product Chain volume form (reference year 2002) quarterly 2012-2023.* https://www.nso.go.th/nsoweb/downloadFile/stat_impt/me/file_xls_th

_____. (2024b). Quarterly unemployment rate: 2012–2023. https://www.nso.go.th/nsoweb/downloadFile/stat_impt/iC/file_xls_th

_____. (2024c). *Total number of labor force members, nemployed, unemployment rate, workers in the system, and informal workers.* https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=301

National Statistical Office and Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour. (2023). *Thailand's Unemployment Rate Prediction Report.*

Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022). *Report on indicators of the number of unemployed people and unemployment rate.* http://env_data.onep.go.th/reports/subject/view/84

Office of The Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2023). *Graduates by ISCED 2022.* https://info.mhesi.go.th/homestat_cgt.php

Phattarasukkumjorn, W. (2019, October 17). *Unemployment rate.* https://setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/27

Pinto, S., & Premsin, J. (2020). *There is only one economics book.* Bank of Thailand.

Pudprommarat, C., & Ingsrisawang, L. (2010). Statistical model for predicting factors affecting the unemployment rate in Thailand. *Journal of Economics Chiang Mai University, 14*(1), 48-68.

Sacon, C. (2022). *Factors affecting unemployment in thailand.* [Master's thesis]. Maejo University.

Saikanit, R., & Jamornkun, C. (2007). *Introduction to Economics* (5th ed). Chulalongkorn University.

Shabbir, A., Kousar, S., & Alam, M.Z. (2019). Factors affecting level of unemployment in South Asia. *Journal of Economic and Administrative Sciences, 37*(1), 1-25.

Tawichsri, T., Piyapromdee, S., & Wasi, N. (2024,February 22). *Minimum wages, employment, market power, and the growth of big business.* https://www.pier.or.th/abridged/2024/01/

Thansettakij. (2023, May 20). *5,000,000 new graduates a year lose their jobs, fearing'skill gap' scars.* https://www.thansettakij.com/economy/525563

The World bank. (2024, February 6). *Informal Economy Database.* https://www.worldbank.org/en/research/brief/informal-economy-database

The World bank. (2024, February 6). *Unemployment.* From https://data.worldbank.org/ indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2022&most_recent_year_desc=true&start=2012&view=chart

Wasinarom, S., & Pattanasri, P. (1995). *Causes of unemployment* (2 ed). Chulalongkorn University.

Wirawan, I., & Sentosa, S.U. (2021). Analysis of factors affecting the unemployment rate of educational labor in indonesia. *In proceedings of the 7th Padang International Conference* (pp. 93-97). Economics Education Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship.

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Online Marketing Communications and Marketing mix Affecting Purchasing Decision of Buying Dog and Cat Food via Social Media

กมลวรรณ โกธรรม (Kamonwan Kotum)[1]*
ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (Pasiri Khetpiyarat)[2]
กุลยา อุปพงษ์ (Kullaya Uppapong)[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 28.50 นอกจากนั้นยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 43.80

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study the importance level of online marketing communication, marketing mix and to study relationship between online marketing communication and marketing mix affecting on purchasing decision to buy dog and cat food via social media. This research was quantitative research. The samples consisted of 400 people selected using a simple

[1] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University) e-mail: kamonwan.kotum@gmail.com

[2] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University) e-mail: pasiri.khe@live.uru.ac.th

[3] สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University) e-mail: nong@yahoo.com

*Corresponding author, e-mail: kamonwan.kotum@gmail.com

random sampling technique. The research tool adopted for data collecting was an online questionnaire whilst data analysis was descriptive statistics included percentage, average and standard deviation and inferential statistics was used multiple regression analysis. The results of the research revealed that the importance of all factors was at high level. In descending order of importance, the results were marketing mix followed with purchasing decision and online marketing communication. According to the hypothesis testing, it revealed that 3 aspects of online marketing communication, which included web marketing, content marketing, and online marketing affecting on purchasing decision to buy dog and cat food via social media with statistical significance at 0.05. The variation of online marketing communication was explained by 28.5 percent. Moreover, it revealed that 3 aspects of marketing mix, which included product, price and promotion affected on purchasing decision to buy dog and cat food via social media with statistical significance at 0.05. The variation of marketing mix was explained by 43.80 percent.

Keyword: Online Marketing Communication, Marketing Mix, Purchasing Decision, Social Media

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 7 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของวิจัย

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถือเป็นส่วนหนึ่งของหลายครอบครัว เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุ การแต่งงานที่ช้าลง เรียนสูงขึ้น มีค่านิยมอยู่เป็นโสด มีความหลากหลายทางเพศ ภาวะด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต อีกทั้งมาตรการที่จูงใจให้คนต้องการมีบุตรมีน้อยและมาตรการที่มีอยู่ไม่สามารถจูงใจให้คนอยากมีบุตรได้ ซึ่งใน พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนประชากรเกิดมาทั้งหมด 544,570 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 42,798 คน (Population and Housing Census of National Statistical Office, 2021) เป็นเหตุให้คนจำนวนมากได้หันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนลูก และปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Humanization / Pet parent ส่งผลให้จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมาก โดยพบว่าคนไทยเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.40 ตามมาด้วยแมว ร้อยละ 37.10 และสุดท้ายคือกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ Exotic ร้อยละ 22.6 (Marketeeronline, 2021) จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ของ ยูโรมอนิเตอร์ หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกในปี ค.ศ. 2026 แสดงให้เห็นว่า "ตลาดสัตว์เลี้ยง" ทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 7.20 ขณะที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า ผลสำรวจ ณ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตเป็นอย่างมาก ร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี (Bangkokbiznews, 2023)

ธุรกิจอาหารสัตว์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการคาดการณ์ของ Modor Intelligence อัตราการเจริญเติบโตต่อปีของตลาดอาหารสัตว์ ปี พ.ศ. 2564-2569 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 และจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย รายงานว่าตลาดอาหารสุนัขและแมวมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดทั้งในด้านรายได้และขนาดการใช้จ่าย อีกทั้งส่วนแบ่งการตลาดนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารสัตว์ราคาแพงเพิ่มสูงขึ้นและคนเลี้ยงสัตว์ยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งของต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง หนึ่งในนั้นคืออาหารสัตว์นั่นเอง (Department of Business Development, 2021) จากช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ที่ทำให้การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากเดิม สิ่งที่เห็นชัดเจนคือการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จากผลการศึกษา ‘ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์’ (Future Shopper) ได้พบว่า คน

ไทย ร้อยละ 95 ให้ข้อมูลว่าการช้อปปิ้งออนไลน์มีส่วนเข้ามาช่วยเรื่องการใช้ชีวิตในช่วงโควิดในช่วงปี ค.ศ. 2021 (Workpointtoday, 2022) จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่คนนิยมเลือกซื้อสินค้า คือ e-Marketplace เช่น Shopee หรือ Lazada ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 61.51 แต่ในขณะที่ผู้ขายสินค้านิยมใช้ช่องทาง Facebook ในการขายสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 66.76 (Etda, 2022) สำหรับอาหารสัตว์ไม่แตกต่างสินค้าอื่น ๆ จากข้อมูลของ Mandala Analytics แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการค้นหาและให้ความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวอยู่ตลอด แนวโน้มปริมาณการค้นหาใน Google ทำให้เห็นว่ามีเพจจำนวนมากเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ผลิตคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (Marketeeronline, 2021)

ขณะที่ธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโตเรื่อย ๆ ธุรกิจก็ปรับตัวตามด้วยการทำการตลาดออนไลน์ให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ใช้ต้นทุนต่ำ และยังสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา โดย Pnstoretailer (2023) และ Marketingoops (2023) ให้ข้อมูลว่าการสื่อสารทางตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ คอนเทนต์วิดีโอสั้นอย่าง Tiktok หรือ Reels การใช้ Influencer Marketing ซึ่งเป็นการบอกต่อจากคนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายขึ้น หลายแบรนด์มีการใช้สัตว์เลี้ยงทรงอิทธิพลในการโปรโมทสินค้า ซึ่งช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 39.80 ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผลวิจัยจาก Saowanee Srichannil (2022) กับ Benjawan Padsamritphonand & Maneekanya Nagamatsu (2023) ยืนยันว่าการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่เป็นลักษณะของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิสเตอร์ และอินสตาแกรม สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยมากมายที่ยืนยันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ (Kuikaew, 2020; Tarunrum & Tangvitedjit, 2023; Ramsiri, 2022)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

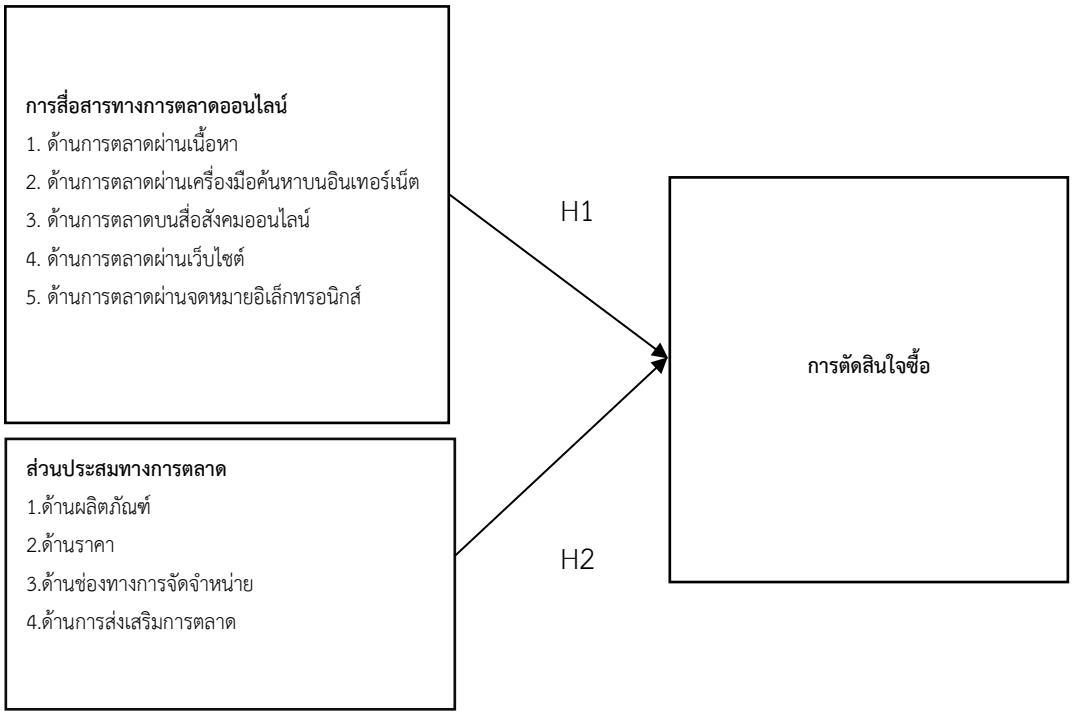
1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหาด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทางกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 270,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (3) ด้านพื้นที่ กลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านบริษัทออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งตราสินค้าของบริษัท และเพื่อทำการขายโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงในการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผ่านอินเทอร์เน็ต (EnuSambyal & Kaur, 2017) ประกอบด้วย 1. การตลาดผ่านเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ สร้างสรรค์ และความบันเทิงควบคู่กันไปผ่านข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เชื่อมโยงกับสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจและสามารถมีส่วนร่วม มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อกระตุ้นยอดขาย 2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสร้างคำค้นหาที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าแรกของการค้นหาของเว็บโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเช่น Google, Yahoo ทำให้สามารถค้นเจอได้ง่าย สะดวกและมีโอกาสที่จะเพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น โดยการเลือกค้นหาจาก Keyword สำคัญ รวมถึงการโฆษณาที่ช่วยให้เนื้อหาปรากฏในผลลัพธ์ของโปรแกรมค้นหาที่สูงขึ้น ผ่านการใช้รูปแบบจ่ายเงินต่อคลิกเพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและปรับปรุงความสามารถในการมองเห็นในเครื่องมือค้นหา 3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารและบอกต่อเนื้อหา ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น เพจ, Facebook หรือ Instagram โดยเจ้าของธุรกิจสามารถใช้เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

วางแผนกิจกรรม ติดต่อกับลูกค้า ได้สะดวกรวดเร็ว 4. การตลาดผ่านเว็บไซต์ หมายถึง หน้าร้านที่เป็นเว็บหลักหรือแบรนเนอร์แสดงโฆษณาในเว็บไซต์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มากขึ้น 5. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการตลาดแบบทางตรงโดยการส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือใช้ในการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อย มีความรวดเร็ว สามารถช่วยเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพิ่มยอดขาย เพิ่มความประทับใจ เพิ่มความสนใจ และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า (Srichannil, 2022)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) และ Wheelen & Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือสามารถควบคุมได้สำหรับนำมาใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อสนองความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 การตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) และ Luhmann (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการสำคัญที่มีลำดับขั้นตอนทั้งในด้านจิตใจและด้านกายภาพ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ผ่านขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งเป็นการตระ หนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายในและภายนอก ที่นำไปสู่การต้องการแก้ปัญหาหรือการสนองความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหาด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทางกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 270,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (3) ด้านพื้นที่ กลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มสัตว์เลี้ยงทางกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 270,700 คน ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการแบ่งปัน URL และ QR Code ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ค Gluta Story Club จำนวน 400 คน

3.4 สถิติใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยในส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่และร้อยละ ต่อมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สุดท้ายวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และใช้เทคนิค Enter Selection

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	3.98	0.626	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.25	0.606	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.562	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญ พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี **Enter**

ตัวแปรอิสระ	การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.845	0.175		10.568	0.000*		
ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา(X_1)	0.180	0.048	0.232	3.732	0.000*	0.470	2.126
ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต(X_2)	-0.059	0.042	-0.092	-1.401	0.162	0.420	2.381
ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (X_3)	0.103	0.049	0.137	2.048	0.038*	0.422	2.368
ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์(X_4)	0.278	0.040	0.326	6.931	0.000*	0.820	1.219
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(X_5)	0.037	0.040	0.059	0.913	0.362	0.433	2.309
SE=0.478 , F =31.363, Adj $R^2$0.276, R^2=0.285							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และแมว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.28 0.18 และ 0.10 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวเพิ่มขึ้น อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 28.50 (R2 = 0.285)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นได้ค่า Tolerance ของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เท่ากับ 0.470 0.422 และ 0.820 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 สำหรับค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.126 2.368 และ 1.219 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2021)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาด						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.405	0.153		9.210	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.156	0.052	0.187	2.984	0.003*	0.361	2.769
ด้านราคา (X_2)	0.192	0.053	0.485	3.594	0.000*	0.341	2.933
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.021	0.053	0.026	0.392	0.695	0.327	3.058
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.246	0.038	0.321	6.505	0.000*	0.583	1.716
SE=0.42307, F = 77.071, Adj R^2 = 0.433, R^2 = 0.438							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.246 0.192 และ 0.156 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวเพิ่มขึ้น อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 43.8 (R2 = 0.438)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นได้ค่า Tolerance ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.361 0.341 และ0.583 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 สำหรับค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.769 2.933 และ 1.716 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2021)

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atit Wongwaitrakarn (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่และบอกต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว อีกทั้ง Saowanee Srichannil (2022) กับ Benjawan Padsamritphon and Maneekanya Nagamatsu (2023) กล่าวว่า สื่อสังคมว่าเป็นลักษณะของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยังสามารถดึงดูดความสนใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อาจเนื่องมาจาก การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการอัพเดทข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของทางร้านค้าได้อย่างใกล้ชิด ลูกค้ายังสามารถเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poonsub

Punagta (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จึงกล่าวได้ว่าการออกแบบกลยุทธ์ราคาของร้านค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นลำดับแรก สำหรับ Chotiwit Kuikaew (2020) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยยืนยันว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีสารอาหารครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินและใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า ผ่านการคำนึงถึงความคุ้มค่าความเหมาะสม ซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อาจเนื่องมาจาก การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม เพราะนอกจากมีความสะดวกสบายแล้ว ยังมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ร้านค้าหลาย ๆ สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ระบุข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และระบุราคาอย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่าลูกค้าพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotiwit Kuikaew (2020) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการซึ่งเกิดจากการรับรู้ปัญหา อาทิ ด้านความสะดวกรวดเร็ว หรือด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Luhmann (2018) ซึ่งได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อมาจากการรับรู้ถึงความต้องการที่มาจากแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การต้องการแก้ปัญหาหรือการสนองความต้องการนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหา หรือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างของสภาพอุดมคติและสภาพความเป็นจริง ซึ่งลูกค้าจะเกิดการรับรู้ปัญหาเป็นลำดับแรก และหลังจากนั้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทั้งความสะดวกสบาย หรือการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมผลการทดสอบ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

5.1.1 ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา พบว่า ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การตลาดผ่านเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการทำข้อความ รูปภาพ เนื้อหา หรือวิดีโอที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natapasa Dechanubeksa (2020) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านเนื้อหาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารและสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอและสื่ออื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ Benjawan Padsamritphonand & Maneekanya Nagamatsu (2023) ซึ่งได้กล่าวว่า การตลาดผ่านเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

ที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว จนนำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์

5.1.2 ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความชื่นชอบเกี่ยวกับเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ผ่านการสืบค้นข้อมูลบน Google Search หรือ เว็บไซต์ ไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทั้งนี้ เมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนนิยมหันไปซื้อสินค้าผ่านการอำนวยความสะดวกที่มีความง่ายต่อการใช้งานและมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ติ๊กต็อก หรือ แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanida Assawayothin (2018) ที่พบว่าการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเตอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการค้นหาสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

5.1.3 ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านค้าสามารถจัดทำข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ลูกค้ายังเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Saowanee Srichannil (2022) และ Chatchapat Techakasamsuk & Tiwa Park (2022) ยืนยันว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะของการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบโต้และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาวิธีการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5.1.4 ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การตลาดผ่านเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งมีความสะดวกและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงเว็บไซต์หลักของร้านค้า และยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางแบรนด์หรือร้านค้าอีกด้วย สุดท้ายยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattasin Konchaiyaphum (2021) ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังลูกค้าได้เป็นวงกว้างและรวดเร็ว ผ่านไฮเปอร์ลิงค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Chatchapat Techakasamsuk & Tiwa Park (2022) กล่าวว่า การสร้างเว็บไซต์เป็นหน้าร้านจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแบรนด์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าได้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพและบริการ อีกทั้ง เว็บไซต์ยังจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และยังช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้านได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.1.5 ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันคนหันไปซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า อีกทั้ง ยังเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้อย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในรูปแบบแสปมซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง หากเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง

คนที่ไม่รู้จักกันจะทำให้การส่งจดหมายอาจจะไปแล้วอยู่ในช่อง ถังขยะ หรือ Junk Mail ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นข้อมูลหรือข่าวสารที่ร้านค้าประชาสัมพันธ์ไปถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanida Assawayothin (2018) ที่พบว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินนั่น จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้สึกหรือเชื่อมั่นว่าสามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้ามีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้า โดยสามารถแสดงได้หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ นอกจากนั้น Supavee Mongkolchat (2017) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า โดยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

5.2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก ราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับต้น ๆ โดยลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่มีความชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจก่อนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากหน้าร้านทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ Wittawat Rungruangphon (2021) ที่ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จะต้องผ่านการคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสม ความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ราคาและมูลค่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามากระทบ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวเกี่ยวกับด้านราคาว่า เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริ การนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Poonsub Punagta (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคาเนื่องผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สามารถมอบความสะดวกหรือตามความตามความชอบที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ตามช่วงวัย คือ กลุ่มผู้สูงอายุ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรงมากกว่าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ผ่านความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามหมวดหมู่ที่ตนชอบ และสามารถทำการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงแต่หากมีร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้ก็จะเดินเข้าไปซื้อยังร้านนั้น ๆ ด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลวิจัยของ Visarut Ramsiri (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง และมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ลูกค้าสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตัวเอง

5.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องจาก การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ เพราะการส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังช่วยชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโน้มน้าวหรือกระตุ้นความสนใจ ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านการสะสมแต้มเพื่อเป็นการมอบส่วนลด การแลกซื้อ การแลกของรางวัล รวมทั้งในกรณีที่มีสินค้าตัวอย่างเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าและ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้ อีกทั้ง หากลูกค้าเกิดความสนใจเว็บไซต์สามารถส่งข้อซักถามไปในแชท เพื่อให้ร้านค้าตอบคำถามหรือ ข้อสงสัยต่าง ๆ และเพื่อให้ร้านค้าสามารถให้ข้อมูลสินค้าสำหรับสุนัขและแมว และการมีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษาอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นการสื่อสารของแบรนด์ออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ สำหรับ Armstrong & Kotler (2009) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งต่อข้อมูลจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotiwit Kuikaew (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันลดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้ง Poonsub Punagta (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ซึ่งยืนยันว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนในระดับมาก และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะถือเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าประการแรก ๆ คือ หากสามารถออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาให้ถูกต้อง โดนใจหรือตอบโจทย์ลูกค้าได้ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณและเวลาที่เหมาะสมได้ อีกทั้ง ยังสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านราคา เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมต่อสภาวการณ์ต่างๆ เช่น ระดับการแข่งขันทางการตลาด สภาวะทางเศรษฐกิจ และกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่พึงพอใจของร้านค้า และเหมาะสมกับระดับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การตลาดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล หรือ การตลาดแบบแรงดึงดูด เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

6.2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเป็นการต่อยอด เนื่องจากจะสามารถเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่ต้องการศึกษาลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในด้านนี้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

8. เอกสารอ้างอิง

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing - An Introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Assawayothin, T. (2018). *Online Marketing with the Purchasing Behavior of Online Consumers in the District, Nakhon Ratchasima Province.* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

Bangkokbiznews. (2023). *Survey results shown 49% Thais having pet instead of children*. https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207.

Dechanubeksa, N. (2022). Online Marketing Mix and Online Marketing Communication Tools Affecting Purchasing Decision of Thai and Local Fabricson the Online Market in Maha Sarakham Province. *Journal of Management Science Research, SurindraRajabhat University, 6*(2), 106-120.

Department of Business Development. (2021). *Ministry of Commerce Show that Pet Business have Made 10Billion Baht Per Year Because Pet Ownership Turn to Pet Parent*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421492.

Kaur, T., & Sambual, E. (2017). Online marketing communication. *Biz and Bytes, 8*(1), 132-137.

Konchaiyaphum, S. (2021). *Digital Marketing Affecting the Response to Online Shopping of Workable-aged Consumer in Bangkok During the Covid-19 Pandemic Situation*. [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuikaew, C. (2020). *Consumers Decision Making Process of Buying Dog and Cat Food from Fresh Market in Muang District, Chiang Mai Province.* [Master's thesis]. ChiangMai Rajabhat University.

Marketeeronline. (2021). Pet Humanization Impact Pet Business. https://marketeeronline.co /archives/243237.

Marketingoops. (2023). Inside Pet Market Thais Tend to have Pet Instead of Children Take off the "Petsumer Marketing". https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/.

Miles & Shevlin. (2021). *Applying Regression and Correlation*. Sage.

Mongkolchat, S. (2017). Marketing Factors Relations with Cat Products Consuming Behavior in Thailand Metropolis. *RU Research and Development Journal Humanities and Social Science, 12*(3), 67-73.

Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory, 3*, 248-292.

Padsamritphon, B. & Nagamatsu, M. (2023). Digital Marketing Communication that Affects the Decision to Buy Qnline Cosmetic Products Among Consumers in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development, 8*(5), 61-77.

Pnstoretailer. (2023). *Get to Know "Online Marketing Communication" Increase Sales for Business Update 2023*. https://pnstoretailer.com/online-marketing/.

Population and Housing Census of National Statistical Office. (2021). *Why Thai don't Want to have Children*. http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic /Attachments/149/170+65_1.pd.

Punagta, P. (2017). *Marketing Mix Affecting Dog Raisers Towards Purchasing Processed Dog Food in Mueang Mae Hong Son District*. [Master's thesis]. Chiang Mai University.

Ramsiri, V. (2022). *Marketing Mix, Trust and Perceived Value of Online Channel Affecting Online Purchase Decisions on Pet Food*. Graduate School, Bangkok University.

Rungruangphon, W. (2021). *Digital Marketing Tools (Chapter 2).* https://marketeeronline.co/archives/215505.

Srichannil, S. (2022). The Influence of Digital Marketing Tools on Consumers' Purchasing Decisions via Mobile Application of Food Delivery Businesses in Nonthaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 8*(3), 182-195.

Taro Yamane. (2010). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row Publication.

Tarunrum, J. & Tangvitedjit, P. (2023). The Factors Influencing Consumer's Decision to Purchase Prefabricated Dog Food in Bangkok and Metropolitan Region. *NPU Journal News, 11*(1), 176-189.

Techakasamsuk, C., & Park, T. (2022).Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL), 10*(1), 66- 79.

Wongwaitrakarn, A. & Pooripakdee, S. (2017). Influences of the Marketing mix and Online Marketing Communication Tools that Affected on Consumer Perception of Purchasing Decision via the Online Store. *Journal of Chandrakasemsarn, 25*(1), 17-30.

Workpointtoday. (2022). Thais Buying Online the Most. https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/.

การเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรมและผลตอบแทนจากการปลูกอ้อย ระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ตำบลหัวทะเล อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

Comparison of Activity-Based Costs and Returns of Sugarcane Cultivation Between Drip Irrigation and Flood Irrigation Methods: A Case Study of Sugarcane Farmers in Hua Thale Subdistrict, Bamnet Narong District, Chaiyaphum Province

ภารดี นึกชอบ (Paradee Nukchop)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมของการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดและวิธีน้ำราด 2) เปรียบเทียบผลตอบแทนและต้นทุนฐานกิจกรรมจากการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดและวิธีน้ำราด รูปแบบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อยที่ขึ้นทะเบียน จำนวน 10 คน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการปลูก จำนวน 6 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า การปลูกอ้อยที่รดน้ำแบบวิธีน้ำหยดมีต้นทุนฐานกิจกรรมทั้งสิ้น 195,752.90 บาท หรือคิดเป็นต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่ 11,514.88 บาท และการรดน้ำแบบวิธีน้ำราดมีต้นทุนฐานกิจกรรมทั้งสิ้น 100,425.42 บาท หรือคิดเป็นต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่ 10,042.54 บาท ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรม การปลูกอ้อยโดยรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดจะมีต้นทุนที่มากกว่าการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด 1,472.34 บาทต่อไร่ สำหรับผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยที่วิธีรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้ผลตอบแทนมากกว่าวิธีน้ำราดเป็นเงิน 3,890.39 บาทต่อไร่ และรายได้จากการขายอ้อยที่รดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้มากกว่าการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด 5,362.73 บาทต่อไร่

คำสำคัญ: ต้นทุนฐานกิจกรรม ผลตอบแทน การปลูกอ้อย ระบบน้ำหยด ระบบน้ำราด

Abstract

This research aimed to 1) analyze the activity-based costing of sugarcane cultivation between drip irrigation and flood irrigation methods, and 2) compare the returns and activity-based costs of sugarcane cultivation between drip irrigation and flood irrigation methods. The study was qualitative, employing focus group discussions as the primary tool. Subsequently, in-depth interviews and observations were conducted. The research sample included 10 registered small-scale sugarcane farmers and 6 individuals involved in the cultivation process. The sample selection was carried out through purposive sampling

The result showed that the activity-based cost of sugarcane cultivation using the drip irrigation method amounts to 195,752.90 baht in total, or 11,514.88 baht per rai. In comparison, the activity-based cost for flood irrigation totals 100,425.42 baht, or 10,042.54 baht per rai. When comparing the

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Accounting, Faculty of Management Science Valaya Rajabhat University under royal patronage, Pathum Thani Province) E-mail: paradee@vru.ac.th

activity-based costs, sugarcane cultivation with drip irrigation incurs a higher cost of 1,472.34 baht per rai than flood irrigation. Regarding returns, the drip irrigation method yields 3,890.39 baht per rai more than the flood irrigation method, with the income from selling sugarcane being 5,362.73 baht per rai higher for drip irrigation compared to flood irrigation

Keywords: Activity-Based Costing, Returns, Sugarcane Cultivation, Drip Irrigation System, Flood Irrigation System

วันที่รับบทความ: 5 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 10 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปี 2544 – 2564 ปริมาณการผลิตและการบริโภคน้ำตาลทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรโลกเพิ่มขึ้นเป็น 7.9 พันล้านคน ทำให้มีความต้องการใช้น้ำตาลจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตาม โดยปี 2564 ผลผลิตน้ำตาลทรายดิบทั่วโลกอยู่ที่ 180.2 ล้านตัน มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก ได้แก่ บราซิล 23.3% อินเดีย 18.7% สหภาพยุโรป 8.4% จีน 5.9% สหรัฐฯ 4.7% และไทย 4.2% จำแนกเป็นน้ำตาลจากอ้อย 79.2% ของผลผลิตทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตลาดโลกยังมีความต้องการน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะน้ำตาลได้มาจากอ้อย ดังนั้นอ้อยจึงถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากอ้อยจะแปรรูปเป็นน้ำตาลที่ใช้บริโภคในทุกครัวเรือน โดยปี 2564 ประเทศไทยมีสัดส่วนของการส่งออกน้ำตาลดิบอยู่ในที่ 4% ของปริมาณส่งออกน้ำตาลโลก และน้ำตาลทรายขาวมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ 9.2% ของปริมาณส่งออกน้ำตาลโลก (Krungsri Research, 2023) ทั้งนี้จากการคาดการณ์ในปี 2566 คาดว่ารายได้เกษตรกรที่ปลูกอ้อยมีการขยายตัวอยู่ที่ 18.4% คิดเป็นมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจกลับเข้าสู่ระดับปกติหลังสถานการณ์โควิดที่คลี่คลายลง และจะมีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นจากการที่ราคาอ้อยปรับสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการประกันราคาอ้อยของสมาคมโรงงานน้ำตาลทราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกษตรกรเพาะปลูกอ้อยมากขึ้น เพื่อให้อ้อยมีเพียงพอต่อการนำไปผลิตน้ำตาลเพื่อใช้ในประเทศและส่งออกต่อไป (ttb analytics, 2023)

จากแนวโน้มความต้องการน้ำตาลในประเทศและการส่งออกที่มากขึ้น ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกอ้อยเพิ่มขึ้น โดยในปีการผลิต 2565/2566 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกอ้อยรวมทั้งสิ้นจำนวน 11,398,823 ไร่ ซึ่งเมื่อเทียบกับปีการผลิต 2564/2565 มีเพิ่มขึ้นจำนวน 376,475 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.42 โดยพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกอ้อยเพิ่มมากที่สุด จำนวน 288,258 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.18 (Annual Report to sugarcane plant areas and production 2565-66, 2023) อ้อยเป็นพืชที่มีความต้องการน้ำที่เหมาะสมและมีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโต โดยระบบการรดน้ำของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้กัน ได้แก่ 1) วิธีแบบน้ำราด ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมใช้เนื่องจากเป็นวิธีที่ติดตั้งระบบน้ำง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกและมีต้นทุนในการติดตั้งที่ถูกกว่าวิธีอื่น และ 2) วิธีแบบน้ำหยด เป็นวิธีที่ประหยัดน้ำกว่าวิธีอื่น ประหยัดเวลา สะดวกไม่ต้องเฝ้า และใช้ได้กับดินได้ทุกประเภท ดังนั้นระบบการให้น้ำที่ไม่เหมือนกันอาจทำให้ต้นทุนการปลูกอ้อยและผลผลิตแตกต่างกัน

ปัจจุบันการคิดต้นทุนทางการเกษตรและผลตอบแทน ส่วนใหญ่เกษตรกรมักไม่มีการเก็บข้อมูลต้นทุนหรืออาจเก็บข้อมูลต้นทุนแบบเดิม (Traditional Cost) ที่ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต โดยต้นทุนแบบเดิมจะไม่สะท้อนกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุน ทั้งนี้ MacArthur (1996 : 30) ได้กล่าวว่า ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing) เป็นเทคนิคการบัญชีที่จะทำให้องค์กรสามารถกำหนดต้นทุนให้กับผลิตภัณฑ์ตามการใช้ทรัพยากรได้ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวผลักดันต้นทุน (Cost Driver) และกิจกรรมต้นทุน (Cost Activity) ที่เกิดขึ้น โดยการวัดต้นทุนและประสิทธิภาพของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ปัจจุบันการวิเคราะห์

ต้นทุนฐานกิจกรรมมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เพราะเป็นการคิดต้นทุนแบ่งแยกตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งระบบต้นทุนฐานกิจกรรม ABC ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องมากกว่าการคิดต้นทุนแบบเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาต้นทุนฐานกิจกรรมและผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดและวิธีน้ำราด เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยที่แท้จริงของการรดน้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การบริหารจัดการต้นทุนและผลตอบแทนหรือแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมของการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดและวิธีน้ำราด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนและต้นทุนฐานกิจกรรมจากการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดและวิธีน้ำราด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาต้นทุนฐานกิจกรรมตามแนวคิดของ Kaplan and Cooper และผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อย ตำบลหัวทะเล อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 - เดือนธันวาคม 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การปลูกอ้อยของเกษตรกรรายย่อยแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด มีต้นทุนและผลตอบแทนแตกต่างกันอย่างไร

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอ้อย

อ้อย (Sugarcane) เป็นพืชวงศ์เดียวกับไผ่ หญ้าและธัญพืช เช่น ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวบาร์เล่ย์ โดยมีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนของทวีปเอเชีย ลำต้นของอ้อยนำมาใช้ทำเป็นน้ำตาล มีปริมาณซูโครสประมาณ 17-35% ส่วนชานอ้อย (bagasse) ที่ถูกบีบเอาน้ำอ้อยออกไปแล้ว สามารถนำไปใช้ทำกระดาษ พลาสติก เชื้อเพลิงและอาหารสัตว์ และกากน้ำตาล (Molasses) ที่แยกออกจากน้ำตาลในระหว่างการผลิต สามารถนำไปหมักเป็นเหล้ารัม (Rum) ได้ (Department of Agriculture, 2004)

ฤดูการปลูกอ้อย การปลูกอ้อยสามารถแบ่งตามฤดูปลูกได้ 2 ประเภท ดังนี้ (Field and Renewable Energy Crops Research Institute, 2004)

1) อ้อยต้นฝน แบ่งเป็น 2 เขต ได้แก่ (1) อ้อยต้นฝนในเขตชลประทาน ปลูกในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน และ (2) อ้อยต้นฝนในเขตอาศัยน้ำฝน ปลูกในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน โดยพื้นที่ปลูกอ้อยต้นฝนในเขตชลประทานส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการให้ผลผลิตอ้อยสูง อ้อยต้นฝนในเขตชลประทาน หากมีระบบจัดการที่ดีจะได้ผลผลิตอ้อยไม่ต่ำกว่า 15 ตันต่อไร่ ส่วนอ้อยต้นฝนในเขตอาศัยน้ำฝนจะครอบคลุม พื้นที่ปลูกอ้อยส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกอ้อยที่มีความแปรปรวนในเรื่องผลผลิต เนื่องจากปริมาณและการกระจายตัวของฝนไม่สม่ำเสมอและดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ จึงได้ผลผลิตเฉลี่ยต่ำกว่า 10 ตันต่อไร่

2) อ้อยปลายฝนหรืออ้อยข้ามแล้ง เป็นการปลูกอ้อยโดยอาศัยความชื้นในดินช่วงปลายฤดูฝน เพื่อให้อ้อยงอกและเจริญเติบโตอย่างช้าๆ จนกว่าอ้อยจะได้รับน้ำฝนต้นฤดู เป็นการปลูกอ้อยข้ามแล้งเป็นการอาศัยน้ำฝน และเหมาะกับสภาพดินที่เป็นดินทรายหรือร่วนปนทราย ปริมาณน้ำฝนจะต้องมีไม่ต่ำกว่า 1,200 มิลลิเมตรต่อปี และมีการกระจายตัวสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในช่วงต้นฤดู (กุมภาพันธ์ ถึงเมษายน) จะต้องมีปริมาณฝนที่พอเพียงกับการเจริญเติบโตของอ้อยในช่วงแรก อ้อยที่ปลูกในเขตนี้จะมีอายุไม่น้อยกว่า 12 เดือน ในขณะตัดอ้อยเข้าโรงงาน ทำให้ได้ผลผลิตและคุณภาพ

(ความหวาน) สูงกว่าอ้อยที่ปลูกต้นฝน และมีปัญหาเรื่องวัชพืชรบกวนน้อย เพราะหน้าดินจะแห้งอยู่ตลอดเวลาในช่วงแรกของการเจริญเติบโต

ระบบการรดน้ำอ้อย การเลือกระบบการรดน้ำให้กับอ้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ชนิดของดิน ความลาดเอียงของพื้นที่ ต้นทุนและความพร้อมในการนำน้ำมาใช้ โดยปัจจุบันมีระบบการรดน้ำอ้อย (Office Of The Cane and Sugar Board, 2017) ดังนี้

1) ระบบการรดน้ำแบบวิธีน้ำร่องหรือน้ำราด (Furrow irrigation) เป็นระบบการรดน้ำที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกง่ายในการปฏิบัติ แต่มีข้อจำกัดคือ แปลงปลูกอ้อยจะต้องค่อนข้างราบเรียบโดยมีความลาดชัน ไม่เกิน 3% โดยการให้น้ำระบบนี้จะมีร่องน้ำที่หัวแปลงหรืออาจใช้ท่อหรือสายยางที่มีช่องเปิดให้น้ำไหลเข้าร่องอ้อยแต่ละร่อง เมื่อน้ำไหลไปจนสุดร่องแล้ว อาจยังคงปล่อยน้ำต่อไปอีกเพื่อให้น้ำซึมลงในดินมากขึ้น

2) ระบบการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด (Drip irrigation) เป็นระบบการรดน้ำที่มีประสิทธิภาพในการให้น้ำสูงสุด สามารถให้น้ำเฉพาะรอบๆ รากพืช และสามารถให้ปุ๋ยและสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชไปพร้อมกับน้ำได้เลย โดยระบบน้ำหยดเป็นเทคโนโลยีการชลประทานวิธีหนึ่ง ที่ส่งน้ำผ่านระบบท่อและปล่อยน้ำออกทางหัวน้ำหยด ซึ่งติดตั้งไว้บริเวณโคนต้นพืช น้ำจะหยดซึมลงมาบริเวณรากช้าๆ สม่ำเสมอ ทำให้ดินมีความชื้นคงที่ในระดับที่พืชต้องการและเหมาะสม การลงทุนในระบบน้ำหยดต้องใช้ต้นทุนสูงในการติดตั้งและเกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในอุปกรณ์ต่างๆ และการบำรุงรักษา

3) ระบบการให้น้ำแบบพ่นฝอย (Sprinkler irrigation) เป็นระบบการรดน้ำโดยการฉีดน้ำออกจากหัวขึ้นไปบนอากาศแล้วให้เมล็ดน้ำตกลงมาแปลงเพาะปลูก การให้น้ำแบบนี้มีหลายรูปแบบ เช่น สปริงเกอร์หัวใหญ่ ต้องใช้ปั๊มน้ำแรงดันสูงและมีทางวิ่งถาวรในแปลง สปริงเกอร์หัวเล็กสามารถเคลื่อนย้ายได้ ใช้สำหรับอ้อยปลูกหรืออ้อยตออายุน้อย และปริมาณน้ำที่ให้มีจำกัด ต้องใช้แรงงานมากในการเคลื่อนย้าย และไม่สามารถใช้กับอ้อยสูงได้ ดังนั้นระบบการให้น้ำแบบวิธีนี้มีข้อจำกัดคือ ถ้ากระแสลมพัดจะทำให้ฝอยน้ำที่พ่นออกมาไม่สม่ำเสมอ น้ำจะต้องสะอาด และต้องลงทุนระบบน้ำกรองอย่างดี ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยไม่นิยมใช้ระบบการให้น้ำแบบพ่นฝอย เพราะมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับวิธีอื่น

2.2 ความหมายของต้นทุน

Anurak Thongsukhowong (2016) ได้ให้ความหมายของต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้ สอดคล้องกับ Chalermkhwan Krootboonyong (2011) ให้คำนิยามว่า ต้นทุน (Cost) หมายถึง เงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดที่ได้ใช้ไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดรายได้จากสินค้าและบริการ โดยมีมูลค่าที่วัดได้ในหน่วยเงินตราของสินทรัพย์หรือประโยชน์อื่นใดที่กิจการได้ลงทุนไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบต้นทุนฐานกิจกรรม

ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (activity-based costing system, system, ABC) เริ่มนำมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1988 (พ.ศ. 2531) โดย Kaplan and Cooper เป็นนักวิชาการทางบัญชีบริหารที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตีพิมพ์ในนิตยสาร The Journal of cost Management และ Havard Business Review หลังจากนั้นไม่นานได้มีบทความต่างๆ สนับสนุนแนวคิดระบบต้นทุนฐานกิจกรรม จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1991 (พ.ศ. 2534) แนวคิดและทฤษฎี ABC ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วทุกมุมโลก Supranee Maneesri (2002) หลายองค์กรนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรของตนเอง โดยสาเหตุที่ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายนั้นเนื่องจากถูกนำมาช่วยแก้ไขจุดอ่อนของระบบบัญชีต้นทุนแบบเดิม ช่วยแก้ปัญหาในการปันส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตที่ไม่ถูกต้องให้หมดไปด้วยการติดตามต้นทุนสนับสนุนและต้นทุนทางอ้อมไปจนถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันในองค์กร ต้นทุนฐานกิจกรรมจึงทำให้ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำยิ่งขึ้น

ขั้นตอนของระบบต้นทุนฐานกิจกรรม โดย Kaplan and Copper (1991 : 130) ได้กล่าวว่า การใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมจะทำให้ทราบถึงการดำเนินงานว่าประกอบด้วยกิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องบ้าง โดยมีขั้นตอนของการ

ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Step in ABC system design) ตามแนวทางการประยุกต์ต้นทุนได้ 5 ขั้นตอน (Vorasak Toommanon , 2001) ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประยุกต์ต้นทุนกิจกรรม (Activity-Based Costing objective) การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกิจกรรมการผลิตของผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์และระบุกิจกรรม (Activity analysis) เป็นขั้นตอนการแบ่งการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อให้สามารถระบุกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การดำเนินธุรกิจด้านการผลิต จะประกอบด้วยกิจกรรมการสั่งซื้อวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การจัดเตรียมการผลิต การประกอบชิ้นส่วน การตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น

3. การระบุต้นทุนกิจกรรม ต้นทุนกิจกรรม หมายถึง ต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าล่วงเวลา ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร เป็นต้น

4. การกำหนดตัวผลักดันต้นทุน (Cost Driver) เป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนของกิจกรรมเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดต้นทุนและการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามมา

5. การคำนวณต้นทุนเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ตามระบบต้นทุนกิจกรรมถือว่ากิจกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นผลที่ได้รับจากการกระทำกิจกรรม การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องทราบว่าผ่านกิจกรรมใดบ้าง แล้วจึงกำหนดตัวผลักดันต้นทุนกิจกรรมและคำนวณอัตราต้นทุนกิจกรรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อย ตำบลหัวทะเล อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มแบบวิธีจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกร จำนวน 10 คน และคนที่มีส่วนร่วมในการปลูก จำนวน 6 คน เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมต่างๆ และกระบวนการปลูกอ้อย จากนั้นคัดเลือกเกษตรกรเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยรูปแบบเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก **(**In-depth Interview) จำนวน 2 คน ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด จำนวน 1 คน กับเกษตรกรที่ปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด จำนวน 1 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – structured) โดยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง แล้วมาออกแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก ประสบการณ์ในการปลูก จำนวนลูกจ้างหรือสมาชิกครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการปลูกอ้อย แหล่งเงินลงทุน 2) กระบวนการปลูกอ้อยและระบบการรดน้ำ 3) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปลูกอ้อย ผลผลิต รายได้จากการขาย 4) ปัญหาและอุปสรรคข้อเสนอแนะต่างๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เริ่มจากการสนทนากลุ่ม **(**Focus Group) โดยการตั้งคำถามตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาสรุปและวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึก **(**In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น โดยเป็นการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กับเกษตรกรที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ 1) มีความยินดีให้ข้อมูลการปลูกอ้อยตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ รวมถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่เกิดขึ้น 2) มีประสบการณ์ในการปลูกอ้อยมากที่สุด 3) มีพื้นที่การปลูกอ้อยมากที่สุด และ 4) ใช้เงินลงทุนของตนเองในการปลูกอ้อย

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological) ตามหลักแนวคิดของระบบต้นทุนฐานกิจกรรม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Constant Comparison) กับการสังเกต

(Power, B.& Hubbard, R., 1999) จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าด้วยกัน เพื่อหาข้อสรุป โดยเริ่มจากการวิเคราะห์กระบวนการปลูกอ้อยตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ จากนั้นระบุกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นจากการปลูกอ้อย พร้อมระบุต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมและกำหนดตัวผลักดันต้นทุน เพื่อคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมทั้ง 2 วิธี และทำการเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรมและผลตอบแทนจากการปลูกอ้อย หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อสรุปที่ได้กลับไปยังเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลสำคัญพิจารณาเพื่อยืนยันความถูกต้องหรือปรับข้อมูลให้ตรงตามสภาพการณ์จริงต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรมและผลตอบแทนการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อย ตำบลหัวทะเล อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อยจำนวน 10 คน เป็นเพศชายจำนวน 6 คน และเพศหญิงจำนวน 4 คน มีอายุระหว่าง 40–50 ปี จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 51–60 ปี จำนวน 3 คน และอายุระหว่าง 61–70 ปี จำนวน 1 คน มีพื้นที่การปลูก 1–5 ไร่ จำนวน 3 คน พื้นที่การปลูก 6–10 ไร่ จำนวน 6 คน และพื้นที่การปลูก 16–20 ไร่ จำนวน 1 คน โดยพื้นที่การปลูกเป็นของตนเอง จำนวน 9 คน และพื้นที่การปลูกแบบเช่า จำนวน 1 คน มีประสบการณ์การปลูก 1–5 ปี จำนวน 7 คน และประสบการณ์การปลูก 6–10 ปี จำนวน 3 คน โดยใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดจำนวน 3 คน และแบบวิธีน้ำราด จำนวน 7 คน การปลูกอ้อยเกษตรกรทำคนเดียว จำนวน 1 คน มีลูกจ้างหรือคนในครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการปลูก จำนวน 1-2 คน จำนวน 8 คน และมีลูกจ้างหรือคนในครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการปลูก 3–4 คน จำนวน 1 คน โดยขุดสระหรือมีบ่อน้ำเป็นของตนเองจำนวน 8 คน และใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติจำนวน 2 คน แหล่งที่มาของเงินทุนเป็นลักษณะใช้ทุนส่วนตัว จำนวน 7 คน และใช้ทุนโดยการยืมเงิน/เงินกู้ จำนวน 3 คน

การปลูกอ้อยของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรใช้พันธุ์อ้อยขอนแก่น 3 เนื่องจากเป็นพันธุ์อ้อยที่ทนแล้งได้ดี ให้ผลผลิตและค่าความหวานสูง เหมาะสำหรับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเริ่มปลูกช่วงปลายฝนหรือเรียกว่าการปลูกอ้อยข้ามแล้ง ประมาณเดือนธันวาคมถึงมกราคม พื้นที่การปลูกมีลักษณะเป็นดินร่วนปนทราย และเป็นการปลูกนอกชลประทาน ทั้งนี้ได้ลงทุนซื้อเครื่องมือทางการเกษตร ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นยา ท่อ PVC สำหรับรถไถ รถพรวนดิน รถปลูกอ้อย รถคีบอ้อย เกษตรกรไม่ได้ลงทุนซื้อเป็นของตนเอง เพราะใช้เงินลงทุนสูง และในอนาคตอาจมีค่าซ่อมแซมที่เกิดขึ้นได้ จึงนิยมใช้การจ้างเหมา เนื่องจากง่าย สะดวก ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการปลูกอ้อยจึงสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 กระบวนการปลูกอ้อยของระบบการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับแบบวิธีน้ำราด

ประเภทกิจกรรม	กระบวนการปลูกอ้อย	
	การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด	การรดน้ำแบบวิธีน้ำราด
1.การเตรียมดิน	1.1) ไถปรับหน้าดิน โดยจ้างรถไถเพื่อปรับดินให้มีความลาดเอียงเล็กน้อย เพื่อไม่ให้น้ำขังตอนฝนตก 1.2) ใส่ปุ๋ยมูลสัตว์ โดยสัดส่วนการใส่ 1 ไร่ต่อ 20 กก. เพื่อเพิ่มแร่ธาตุให้ดิน และเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนปลูกอ้อย โดยให้คนงานใส่ปุ๋ยมูลสัตว์ 1.3) ไถแปรและพรวนดิน เพื่อเป็นการรักษาความชื้นในดินชั้นล่าง โดยไถที่ระดับความลึกประมาณ 20 ซม. และสำหรับระบบการให้น้ำหยดจะปรับพื้นที่ให้มีความลาดเอียงเล็กน้อยเพื่อความสะดวกต่อการให้น้ำและระบายน้ำ และระบบน้ำราดพื้นที่ปลูกอ้อยจะต้องราบเรียบ มีความลาดชันไม่เกิน 3%	

ประเภทกิจกรรม	กระบวนการปลูกอ้อย	
	การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด	**การรดน้ำแบบวิธีน้ำราด**
2.การปลูกอ้อย	2.1) จัดหาท่อนพันธุ์อ้อย โดยพันธุ์อ้อยที่ใช้ ได้แก่ อ้อยพันธุ์ขอนแก่น 3 ที่มีอายุ 8-10 เดือน ที่ปราศจากโรคและแมลง โดยปลูกปลายฝนช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม (ปลูกข้ามแล้ง) เพราะดินยังมีความชุ่มชื้นอยู่ เหมาะกับการปลูกอ้อยในช่วงแรกต้องการน้ำไม่มาก 2.2) จ้างรถปลูกอ้อย โดยเครื่องปลูกอ้อยจะอยู่ด้านท้ายของรถ ทำหน้าที่เปิดร่องดินและใส่ลำต้นของอ้อยลงในเครื่องปลูก เพื่อให้เครื่องตัดลำอ้อยเป็นท่อนๆ และวางท่อนอ้อยลงในร่อง จากนั้นเครื่องจะทำการกลบดินตามมา ควรปลูกให้มีระยะห่างระหว่างร่อง 1.2 – 1.8 เมตร โดย 1 ไร่จะมีร่องปลูกประมาณ 25 – 35 ร่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่เพาะปลูก ทั้งนี้ระยะห่างของร่องที่เหมาะสมจะทำให้อ้อยเจริญเติบโตได้ดี หลังจากนั้นภายใน 15 -20 วัน หลังจากปลูก เกษตรกรจะสำรวจหลุมใดไม่แทงต้น จะทำการปลูกซ่อมต่อไป	
3.การบำรุงดูแลรักษา	<u>การวางระบบให้น้ำหยด</u> 1) หลังจากนำท่อนพันธุ์ปลูกเสร็จแล้ว เกษตรกรจะเริ่มวางระบบการให้น้ำหยด โดยวางท่อ PVC ขนาดไม่ต่ำกว่า 2 นิ้ว ที่หัวแปลง เพื่อต่อเป็นท่อเมน โดยใช้ 8 ท่อต่อไร่ ตึงท่อเมนและตอกหลักไว้ไม่ให้ขยับ รวมทั้งตึงหมุดที่ปลายสายที่ท้ายร่อง 2) วางสายน้ำหยดในร่องอ้อย โดยใช้สายน้ำหยดประมาณ 34 ม้วน (1 ม้วน เท่ากับ 1,000 เมตร) ทำการอุดปลายสายและพันปลายสายยางที่ท้ายร่อง ส่วนสายยางที่อยู่ต้นร่องให้ต่อเข้ากับวาล์วข้อต่อ เพื่อทำหน้าที่ต่อมาจากท่อ PVC โดยใช้วาล์วประมาณ 30- 40 ตัวต่อไร่ 3) ติดตั้งเครื่องปั๊มน้ำ โดยนำท่ออ่อนประมาณ 4 - 5 เมตร ต่อเชื่อมกับเครื่องปั๊มน้ำเพื่อดูดน้ำจากบ่อและต่อท่ออ่อน 5 – 8 เมตร อีกเส้นเพื่อเป็นสายส่งน้ำไปเชื่อมต่อเข้ากับท่อ PVC ที่เป็นท่อเมน 4) ทดสอบระบบการเปิดปิดน้ำว่า น้ำสามารถไหลตามท่อ PVC และสายน้ำหยดได้หรือไม่ หลังจากนั้นเปิดเครื่องปั๊มน้ำเพื่อรดน้ำทีละโซน	<u>การวางระบบให้น้ำราด</u> 1) นำท่อ PVC ขนาด 2 นิ้ว 1 ท่อ ยาว 4 เมตร วางท่อเป็นแนวยาวจากนั้นปล่อยน้ำสู่ร่องอ้อย โดย 1 ไร่ใช้ประมาณ 10 ท่อ 2) ทำคันกั้นน้ำตลอดแนวท้ายแปลง เพื่อให้น้ำไหลไปสุดปลายแปลง ทำให้น้ำมีเวลาซึมลงในดินมากขึ้น รดน้ำตามทีละร่อง เมื่อเสร็จแล้วจะยกท่อ PVC ไปร่องถัดไป 3) ติดตั้งเครื่องปั๊มน้ำ โดยนำท่ออ่อน 4 –5 เมตร ต่อเชื่อมกับเครื่องปั๊มน้ำเพื่อดูดน้ำจากบ่อ และต่อท่ออ่อน 5 – 8 เมตร อีกเส้นเพื่อเป็นสายส่งน้ำไปเชื่อมต่อเข้ากับท่อ PVC เพื่อใช้รดน้ำตามร่องอ้อย 4) ทดสอบระบบการเปิดปิดน้ำเพื่อดูว่า น้ำสามารถไหลตามท่อ PVC ได้หรือไม่
	การรดน้ำในระบบน้ำหยด - การให้น้ำในช่วงแรก (0-30 วัน) จะให้น้ำทันทีที่ปลูกโดยจะให้น้ำเป็นเวลา 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นให้น้ำติดต่อกัน 30 วัน วันละ 30 นาที การรดน้ำจะแบ่งเป็นโซนโดยให้น้ำช่วงเช้า ในปริมาณที่น้อยเพราะอ้อยช่วงนี้ยังไม่ต้องการปริมาณน้ำมาก เพราะถ้ามีความชื้น	การรดน้ำในระบบน้ำราด - การรดน้ำจะให้น้ำทีละแปลง โดยในวันที่ปลูกจะให้น้ำเป็นเวลา 5 – 6 ชั่วโมง หลังจากนั้นเกษตรกรไม่ได้ให้น้ำเอง เนื่องจากจะอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก เพราะปกติอ้อยจะมีน้ำเลี้ยงในตัวเอง แต่ถ้าฝนทิ้งช่วงนานไป อาจให้น้ำได้เป็นครั้งคราวตามความเหมาะสม

ประเภทกิจกรรม	กระบวนการปลูกอ้อย	
	การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด	**การรดน้ำแบบวิธีน้ำราด**
	ในดินมากเกินไปตาอ้อยจะเน่า แต่ถ้ามีน้อยไปตาอ้อยก็จะไม่งอก โดยถ้ามีฝนตกมากให้ระบายน้ำออกทันที หลังจากนั้นระยะเวลาการเติบโตของอ้อย (300 วัน) เกษตรกรไม่ได้ให้น้ำเนื่องจากเข้าฤดูฝนซึ่งจะอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก แต่ถ้าฝนทิ้งช่วง อาจให้น้ำได้เป็นครั้งคราวตามความเหมาะสม	
	การใส่ปุ๋ย ใส่ปุ๋ยเคมี สูตร 27-12-6 โดยใส่ปุ๋ยเป็น 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 ใส่ปุ๋ยเคมี ตอนอ้อยอายุ 2 เดือน และครั้งที่ 2 ใส่ปุ๋ยเคมี ตอนอ้อยอายุ 6 เดือน สัดส่วนการใส่ปุ๋ยประมาณ 1 กระสอบ หรือ 40 กก.ต่อไร่	
	การกำจัดวัชพืช ใช้การพ่นสารเคมี (ยาคุมหญ้า) จำนวน 2 ครั้ง โดยใช้สารอะทราซีน ประมาณ 300 – 500 กรัม ผสมกับน้ำ 60 – 80 ลิตร ต่อการพ่นบนพื้นที่ 1 ไร่ โดยแบ่งการพ่นกำจัดวัชพืช ได้แก่ ครั้งที่ 1 พ่นตอนอ้อยมีอายุ 1 เดือน และครั้งที่ 2 พ่นตอนอ้อยมีอายุ 4 เดือน	
4.การเก็บเกี่ยว	เมื่ออ้อยอายุครบ 12 เดือน เกษตรกรจ้างคนมาตัดอ้อย โดยคนงานเริ่มจากเผาใบอ้อยในตอนกลางคืน แล้วตัดอ้อยในตอนเช้า เพื่อนำอ้อยขายให้กับนายหน้าที่มีระบบโควตา ทั้งนี้นายหน้าจะนำรถคีบอ้อยเก็บขึ้นรถบรรทุกเอง โดยอ้อยที่ตัดเสร็จแล้วจะต้องนำเข้าโรงงานภายใน 48 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้น้ำหนักและความหวานของอ้อยลดลง	

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั่วไป สภาพปัญหา สภาพแวดล้อม และกระบวนการปลูกอ้อย จากเกษตรกร 10 คน แล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและคัดเลือกเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 2 ราย ได้แก่ เกษตรกรที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด อายุ 45 ปี มีประสบการณ์การปลูก 10 ปี มีพื้นที่ปลูกจำนวน 17 ไร่ และเกษตรกรที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำราด อายุ 40 ปี มีประสบการณ์การปลูก 7 ปี มีพื้นที่ปลูกจำนวน 10 ไร่ เกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกและใช้เงินลงทุนของตนเอง ดังนั้นเพื่อศึกษารายละเอียดข้อมูลต้นทุนที่เกิดขึ้นและผลตอบแทนจากการปลูกอ้อย จึงสามารถสรุปตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมของการปลูกอ้อยแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด

ประเภทกิจกรรม	รายการต้นทุน	ตัวผลักดันต้นทุน	ต้นทุนฐานกิจกรรม (บาท)	
			วิธีน้ำหยด	**วิธีน้ำราด**
1.การเตรียมดิน	1.1 ค่าจ้างเหมาปรับหน้าดิน	จำนวนไร่	4,250	2,500
	1.2 ค่าจ้างเหมาไถแปรพรวนดิน	จำนวนไร่	4,250	2,500
	1.3 ค่าปุ๋ยมูลสัตว์	จำนวนกระสอบ	4,400 (20 กระสอบ)	2,640 (12 กระสอบ)
	1.4 ค่าแรงใส่ปุ๋ยมูลสัตว์ (ระยะเวลา 1 วัน)	จำนวนวันของการปฏิบัติงาน	1,200 (1 วัน ใช้ 4 คน)	600 (1 วัน ใช้ 2 คน)
	รวมต้นทุนกิจกรรมการเตรียมดิน		**14,100**	**7,640**
2.การปลูกอ้อย	2.1 ค่าท่อนพันธุ์	จำนวนตัน	68,000	40,000

ประเภทกิจกรรม	รายการต้นทุน	ตัวผลักดันต้นทุน	ต้นทุนฐานกิจกรรม (บาท)	
			วิธีน้ำหยด	วิธีน้ำราด
	2.2 ค่าจ้างเหมาปลูกอ้อย	จำนวนไร่	18,700	11,000
	รวมต้นทุนกิจกรรมการปลูกอ้อย		**86,700**	**51,000**
3.การบำรุงดูแลรักษา	3.1 ค่าท่ออ่อน	จำนวนเมตร	650	520
	3.2 ค่าเทปสายน้ำหยด	จำนวนม้วน	28,900 (34 ม้วน)	-
	3.3 วาล์วข้อต่อ	จำนวนวาล์ว	1,020	-
	3.4 ค่าแรงวางสายน้ำหยด (ระยะเวลา 1 วัน)	จำนวนวันในการปฏิบัติงาน	900 (1 วัน ใช้ 3 คน)	-
	3.5 ค่าแรงติดตั้งและรดน้ำ (ระยะเวลา 1 วัน)	จำนวนวันของการปฏิบัติงาน	-	1,400 (1 วัน ใช้ 4คน)
	3.6 ค่าน้ำมันเครื่องสูบน้ำ	ปริมาณการใช้	1,222.90 (35 ลิตร)	973.42 (28 ลิตร)
	3.7 ค่าปุ๋ยเคมี (1 กระสอบมี 40 กิโลกรัม โดยใส่ปุ๋ย 2 ครั้ง)	จำนวนกระสอบ	34,000 (34 กระสอบ)	20,000 (20 กระสอบ)
	3.8 ค่าแรงใส่ปุ๋ยเคมี (ระยะเวลา 1 วันต่อครั้ง ใส่ปุ๋ยเคมี 2 ครั้ง)	จำนวนวันในการปฏิบัติงาน	1,400 (2 วัน ใช้ 2คน)	1,400 (2 วัน ใช้ 2คน)
	3.9 ค่ายากำจัดวัชพืช (1 ถุง ปริมาณ 1 กก. ใส่ยากำจัดวัชพืช 2 ครั้ง)	ปริมาณการใช้	10,880 (34 ถุง)	7,680 (24 ถุง)
	3.10 ค่าแรงกำจัดวัชพืช (ระยะเวลา 1 วันต่อครั้ง กำจัดวัคพืช 2 ครั้ง)	จำนวนวันในการปฏิบัติงาน	1,400 (1 วัน ใช้ 2 คน)	1,400 (1 วัน ใช้ 2 คน)
	3.11 ค่าเสื่อมราคา–เครื่องสูบน้ำ (อายุการใช้งาน 5 ปี)*	จำนวนการใช้งานต่อปี	990 (4,950 บาท)	652 (3,260 บาท)
	3.12 ค่าเสื่อมราคา–เครื่องพ่นยา (อายุการใช้งาน 5 ปี)*	จำนวนการใช้งานต่อปี	-370 (1,850 บาท)	160 (800 บาท)
	3.13 ค่าเสื่อมราคา - ท่อ PVC (อายุการใช้งาน 5 ปี)*	จำนวนการใช้งานต่อปี	2,720 (13,600 บาท)	2,000 (10,000 บาท)
	รวมต้นทุนกิจกรรมการบำรุงดูแลรักษา		**84,452.90**	**36,185.42**
4.การเก็บเกี่ยว	4.1 ค่าจ้างเก็บอ้อย	จำนวนวันในการเก็บเกี่ยว	10,500 (3 วัน 10 คน)	5,600 (2 วัน 8 คน)
	รวมต้นทุนกิจกรรมการเก็บเกี่ยว		**10,500**	**5,600**

จากตารางที่ 2 พบว่า การปลูกอ้อยของเกษตรกรระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด สามารถแบ่งกระบวนการปลูกอ้อยได้ 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 การเตรียมดิน กิจกรรมที่ 2 การปลูกอ้อย กิจกรรมที่ 3 การบำรุงดูแลรักษา และกิจกรรมที่ 4 การเก็บเกี่ยวอ้อย

ตารางที่ 3 ตารางการเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรมการปลูกอ้อยระหว่างวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด

ศูนย์กิจกรรม	การปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด			การปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด		
	ต้นทุนฐานกิจกรรมรวม (บาท)	ต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ (%)	ต้นทุนฐานกิจกรรมรวม (บาท)	ต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ (%)
1.การเตรียมดิน	14,100.00	829.41	7.20	7,640.00	764.00	7.61
2.การปลูกอ้อย	86,700.00	5,100.00	44.29	51,000.00	5,100.00	50.78
3.การบำรุงดูแลรักษา	84,452.90	4,967.82	43.15	36,185.42	3,618.54	36.03
4.การเก็บเกี่ยว	10,500.00	617.65	5.36	5,600.00	560.00	5.58
รวม	**195,752.90**	**11,514.88**	**100.00**	**100,425.42**	**10,042.54**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ต้นทุนฐานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดมีต้นทุนเกิดขึ้นทั้งสิ้น 195,752.90 บาท หรือคิดเป็นต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่เท่ากับ 11,514.88 บาท ในขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำราดมีต้นทุนเกิดขึ้นทั้งสิ้น 100,425.42 บาท หรือคิดเป็นต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่เท่ากับ 10,042.54 บาท

ตารางที่ 4 ตารางการเปรียบเทียบรายได้จากการขายอ้อยระหว่างวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด

รายการ	การปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด		การปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด	
1. ราคาอ้อยขั้นต้น ณ ระดับความหวาน 10 CCS.	1,300	บาท/ตัน	1,300	บาท/ตัน
2. ค่าความหวานอ้อย*	6	%	6	%
3. ราคาค่าความหวานปรับขึ้น/ลงต่อ 1 CCS.	85.20	บาท/ตัน	85.20	บาท/ตัน
4. ผลผลิตทั้งหมด	300	ตัน	160	ตัน
5. วัดค่าความหวานได้*	14.50	C.C.S.	12.60	C.C.S.
6. รายได้จากน้ำหนักอ้อย (ข้อ 1 X ข้อ 4)	390,000.00	บาท	208,000.00	บาท
7. รายได้จากน้ำหนักอ้อยเฉลี่ยต่อไร่	22,941.18	บาท/ไร่	20,800	บาท/ไร่
8. ค่าความหวานของอ้อย (ข้อ 5 ลบด้วย 10 คูณ ข้อ 3)	383.40	บาท/ตัน	221.52	บาท/ตัน
9. รายได้จากความหวานของอ้อย (ข้อ 4 คูณ ข้อ 8)	115,020.00	บาท	35,443.20	บาท
10. รายได้จากความหวานของอ้อยเฉลี่ยต่อไร่	6,765.88	บาท/ไร่	3,544.32	บาท/ไร่
11. รายได้จากการขายอ้อยรวม (ข้อ 6 บวก ข้อ 9)	505,020.00	บาท	243,443.20	บาท
12. รายได้จากการขายอ้อยเฉลี่ยต่อไร่	**29,707.05**	**บาท/ไร่**	**24,344.32**	**บาท/ไร่**

*ค่าความหวานอ้างอิงจากโรงงานน้ำตาลระยอง (ชัยภูมิ) ปีการผลิต 2566 – 2567

จากตารางที่ 4 พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด มีผลผลิตจากการเก็บเกี่ยวอ้อยทั้งสิ้น 300 ตัน โดยมีรายได้จากการขายอ้อยเฉลี่ยต่อไร่ 29,707.05 บาท หรือคิดเป็นรายได้ทั้งสิ้น 505,020 บาท แบ่งเป็น 1) รายได้จากน้ำหนักอ้อย 390,000 บาท และ 2) รายได้จากความหวานของอ้อย 115,020 บาท ในขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำราด มีผลผลิตจากการเก็บเกี่ยวอ้อยทั้งสิ้น 160 ตัน โดยมีรายได้จากการขายอ้อยเฉลี่ย

ต่อไร่ 24,344.32 บาท หรือคิดเป็นรายได้ทั้งสิ้น 243,443.20 บาท แบ่งเป็น 1) รายได้จากน้ำหนักอ้อย 208,000 บาท และ 2) รายได้จากความหวานของอ้อย 35,443.20 บาท

ตารางที่ 5 ตารางการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยระหว่างวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราดต่อไร่

	รายได้และผลตอบแทนรวม (บาท)			**รายได้และผลตอบแทนเฉลี่ยต่อไร่ (บาท)**		
	ระบบน้ำหยด	**ระบบน้ำราด**	**ผลต่าง**	**ระบบน้ำหยด**	**ระบบน้ำราด**	**ผลต่าง**
รายได้จากการขายอ้อย	505,020.00	243,443.20	261,576.80	29,707.05	24,344.32	5,362.73
หัก ต้นทุนฐานกิจกรรม	195,752.90	100,425.42	95,327.48	11,514.88	10,042.54	1,472.34
ผลตอบแทนการปลูกอ้อย	309,267.10	143,017.78	166,249.32	18,192.17	14,301.78	3,890.39
อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย	61.23%	58.75%		61.23%	58.75%	

จากตารางที่ **5** พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดมีผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยทั้งสิ้น 309,267.10 บาท หรือคิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยต่อไร่ 18,192.17 บาท โดยมีอัตรากำไรต่อยอดขายเป็น 61.23% ในขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำราดมีผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยทั้งสิ้น 143,017.78 บาท หรือคิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยต่อไร่ 14,301.78 บาท โดยมีอัตรากำไรต่อยอดขายเป็น 58.75%

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 กระบวนการปลูกอ้อยสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการเตรียมดิน กิจกรรมการปลูกอ้อย กิจกรรมการบำรุงดูแลรักษา และกิจกรรมการเก็บเกี่ยว โดยกระบวนการปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด พบว่า กระบวนการปลูกอ้อยที่เหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมการเตรียมดิน กิจกรรมการปลูกอ้อยและกิจกรรมการเก็บเกี่ยว และกระบวนการปลูกอ้อยที่ต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมการบำรุงดูแลรักษา ทั้งนี้มีต้นทุนฐานกิจกรรมของการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับน้ำราด ดังนี้

การปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดมีต้นทุนฐานกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 195,752.90 บาท หรือคิดเป็นต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่ 11,514.88 บาท ทั้งนี้เมื่อคิดเป็นต้นทุนแต่ละกิจกรรม ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการเตรียมดินมีต้นทุนต่อไร่ 829.41 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 2) กิจกรรมการปลูกอ้อยมีต้นทุนต่อไร่ 5,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.29 3) กิจกรรมการบำรุงดูแลรักษามีต้นทุนต่อไร่ 4,967.82 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.15 และ 4) กิจกรรมการเก็บเกี่ยวมีต้นทุนต่อไร่ 617.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.36 สำหรับการปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำราดมีต้นทุนฐานกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 100,425.42 หรือคิดเป็นต้นทุนฐานกิจกรรมต่อไร่ 10,042.54 บาท ทั้งนี้เมื่อคิดเป็นต้นทุนแต่ละกิจกรรม ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการเตรียมดินมีต้นทุนต่อไร่ 764 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.61 2) กิจกรรมการปลูกอ้อยมีต้นทุนต่อไร่ 5,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.78 3) กิจกรรมการบำรุงดูแลรักษามีต้นทุนต่อไร่ 3,618.54 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.03 และ 4) กิจกรรมการเก็บเกี่ยวมีต้นทุนต่อไร่ 560 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.58 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chakrit Potchanasin, Thanaporn Athipanyakul and Chompunuch Nantajit (2022) ได้ศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงนโยบายและราคาต่อการผลิตอ้อย พบว่า ภาพรวมการผลิตอ้อยมีต้นทุนรวมเท่ากับ 10,905.39 บาทต่อไร่

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนฐานกิจกรรมจากการปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดและวิธีน้ำราด พบว่า การปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดจะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด 1,472.34 บาทต่อไร่ โดยกิจกรรมที่มีต้นทุนมากที่สุด คือ การบำรุงดูแลรักษา ซึ่งต้นทุนการบำรุงดูแลรักษาโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดจะมี

ต้นทุนสูงกว่าแบบวิธีน้ำราด 1,349.28 บาทต่อไร่ เนื่องจากต้นทุนการติดตั้งระบบน้ำหยดมีต้นทุนที่สูงกว่าการติดตั้งระบบน้ำราด สอดคล้องกับ Sustainable Sugarcane Management, Office of The Cane and Sugar Board (2017) ที่กล่าวว่า การให้น้ำแบบร่อง (น้ำราด) เป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มีต้นทุนที่ต่ำกว่าระบบอื่นๆ สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติ

5.2 ผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยระหว่างการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดกับวิธีน้ำราด พบว่า การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้ผลตอบแทนมากกว่าวิธีน้ำราดเป็นเงิน 3,890.39 บาทต่อไร่ และมีอัตราผลตอบแทนจากการปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยด 61.23% ในขณะที่อัตราผลตอบแทนการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด 58.75% โดยรายได้และต้นทุนฐานกิจกรรมที่เกิดขึ้นสามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ได้ดังนี้

รายได้จากการขายอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้มากกว่าการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด 5,362.73 บาทต่อไร่ เนื่องจากรายได้จากการขายอ้อยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 รายได้จากน้ำหนักอ้อย โดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้มากกว่าวิธีน้ำราด 2,141 บาทต่อไร่ และส่วนที่ 2 รายได้จากค่าความหวานของอ้อย โดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้มากกว่าวิธีน้ำราด 3,221.56 บาทต่อไร่ และผลผลิตจากการปลูกอ้อยโดยการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดได้มากกว่าวิธีราดน้ำ 1.65 ตันต่อไร่หรือคิดเป็น 1,647.05 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Royal Irrigation Department (1996) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการให้น้ำแบบต่าง ๆ พบว่า การให้น้ำแบบวิธีน้ำหยดให้ผลผลิตมากกว่าแบบวิธีน้ำร่อง (น้ำราด) ถึง 4 ตันต่อน้ำ 1 ลูกบาศก์เมตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sodchol Wonprasaid and Teerayoo Girdthai. (2015) ได้ศึกษาการจัดการดินและน้ำเพื่อเพิ่มผลิตอ้อย พบว่า การให้น้ำด้วยระบบน้ำหยดมีแนวโน้มให้ผลผลิตได้มากกว่าการให้น้ำตามสภาพน้ำฝนและน้ำตามร่อง (น้ำราด)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการปลูกอ้อยที่ใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดจะให้ผลผลิตและรายได้ที่สูงกว่าแบบวิธีน้ำราด ในขณะเดียวกันต้นทุนแบบการรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดก็สูงกว่าแบบวิธีน้ำราด ด้วยสาเหตุจากต้นทุนในการติดตั้งระบบแบบน้ำหยดจะสูงกว่าแบบน้ำราด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 เงินทุนของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมีจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ได้รับเงินได้เร็ว สะดวก ลดต้นทุนการขนส่ง และไม่ต้องรอเวลาเพื่อไปส่งอ้อยตัดเข้าโรงงาน เกษตรกรจึงนิยมขายผ่านระบบนายหน้าคนกลางทำให้เสียเปรียบทางด้านราคาในการรับซื้ออ้อย ดังนั้นควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือโรงงานน้ำตาลเข้ามามีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดกา รปัญหาการส่งอ้อยไปยังโรงงาน

6.1.2 เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดบันทึกรายการต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการปลูกอ้อย ทำให้แต่ละรอบของการปลูกอ้อยไม่ได้สะท้อนต้นทุนที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง ดังนั้นควรส่งเสริมระบบการจดบันทึกต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเพื่อให้ทราบต้นทุน อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนของเกษตรกรต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อยที่มีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 20 ไร่ ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างกับเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยแปลงใหญ่ เพื่อให้ถึงกระบวนการปลูก ได้ทราบข้อมูลต้นทุนและผลผลิตที่เกิดขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ จากการปลูกอ้อย อันส่งผลให้เกษตรกรหรือหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้ต่อยอดการเพิ่มมูลค่าหรือการลดต้นทุนต่อไปในอนาคตได้

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การรดน้ำแบบวิธีน้ำหยดจะได้ผลผลิตมากกว่าเมื่อเทียบกับการรดน้ำแบบวิธีน้ำราด รวมถึงสามารถประหยัดต้นทุนค่าแรงในการรดน้ำได้เนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ้างคนเพื่อรดน้ำ แต่ในขณะเดียวกันการติดตั้งระบบน้ำหยดมีต้นทุน

ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับระบบน้ำราด ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยรายย่อยจึงมีความนิยมใช้การรดน้ำแบบวิธีน้ำราดมากกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน

8. เอกสารอ้างอิง

Department of Agriculture. (2004). *Academic Papers Sugarcane*. https://www.agkb.lib.ku.ac.th/doa/search_detail/result/327603.

Field and Renewable Energy Crops Research Institute. (2004). *Academic Papers Economic crops*. http://www.lib.doa.go.th/multim/e-book/EB00294.pdf

Kaplan,R.S , & Copper, R (1991). (1991). **Profit priorities from activity-based costing.** Harvard Business Review, 130-135.

Krootboonyong, C. (2011). Management Accounting. se-education.

Krungsri Research**.** (2023). *Industry Outlook 2023 – 2025: Sugar Industry*. https://www.krugsri.com/en/research/industry/industry-outlook/ agriculture/sugar/io.

MacArthur, J.B. (1996). **Activity-based costing to throughput accounting.** Strategic Finance, 77 (10), 30.

Maneesri, S. (2002). Guideline for Cost Reduction Using Activity Based Costing System : Case Study of V.P.F. Group Company Limited. [Master's thesis]. Chiang Mai University.

Office of The Cane and Sugar Board. (2017). *Sustainable Sugarcane Management*. https://www.ocsb.go.th/wp-content/uploads/2023/03/144-7354.pdf.

_____. (2023). *Annual Report to sugarcane plant areas and production 2565-66.* https://www.ocsb.go.th/2023/reports-articles/area-yield/21623.

Potchanasin, C., Athipanyakul, T., & Nantajit, C. (2022). Impacts of Policy and Policy and Price Changes on Sugarcane Production in Central Part of Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy, 10*(1), 15-32.

Royal Irrigation Department. (1996). *Information on water use to plants in Eastern region.* Irrigation Agriculture Department, Ministry of Agriculture and Cooperatives**.**

Wonprasaid, S., & Girdthai, T. (2015). *Soil and Water Management for Ratoon Yield Improvement of Sugarcane in the Northeast.* Suranaree University of Technology

Thongsukhowong, A. (2016). Cost Accounting. se-education.

Toommanon, V. (2001). **Activity Based Costing : ABC.** Bangkok : Ionic, 302.

ttb analytics. (2023). *ttb analytics expected in 2023, Agriculturist income for 5 economic crops will be at 833 billion baht, a decrease of 4.7%.* https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/economic-crops-2566.

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Work-life Quality Affecting Organizational Commitment of Provincial Electricity Authority (PEA) Staff in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

ธีรวัฒน์ โทนมี (Teerawat Tonmee)[1]*
ทศพล ปรีชาศิลป์ (Thotsapon Preechasin)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นคุณภาพชีวิตการทำงานต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1)คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน 2) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจที่ยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กร รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้องค์กร 3) คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันองค์กร พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Abstract

This research aimed to study 1) the level of employee opinions on the quality of work life within the Provincial Electricity Authority in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) the level of employee organizational commitment within the same organization, and 3) the impact of work-life

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Student Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) e-mail: drew2538@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Curriculum Lecturer Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) e-mail: thotsapon.p@rmutsb.ac.th

*Corresponding author, e-mail: thotsapon.p@rmutsb.ac.th

quality on organizational commitment among employees in this region. The sample consisted of 200 employees of the Provincial Electricity Authority in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) the overall quality of work life among employees of the Provincial Electricity Authority in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province had a high average score. When considering specific aspects, the highest average was found in the area of safe and healthy working conditions, followed by opportunities for personal development, work-life balance, and adequate and fair compensation, with the lowest average in social relations at work. 2) The overall organizational commitment of employees also had a high average score. The highest average was found in the intention to remain a member of the organization, followed by confidence in the organization's goals and values, with the lowest average in the willingness to devote effort to the organization. 3) The quality of work life had a statistically significant impact on the organizational commitment of employees at the Provincial Electricity Authority in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province at the 0.05 level.

Keywords: Work-Life Quality, Organizational Commitment, Provincial Electricity Authority Staff

วันที่รับบทความ: 5 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 20 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

ในปัจจุบันหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของประเทศไทยที่มีความรับผิดชอบผลิต จัดหา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าหรือให้บริการสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าจำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ. หรือ PEA) โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบทบาทหน้าที่จัดหาและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ครอบคลุม 74 จังหวัด โดยยกเว้นในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีนโยบายพัฒนาและขยายระบบไฟฟ้าเพื่อให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยตอบสนองต่อความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นและให้การเข้าถึงไฟฟ้าแก่ประชาชนในพื้นที่ห่างไกล การดำเนินการนี้ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และมีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ที่ได้รับบริการ (Sompop Tengthabtim, 2016)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ปรับเปลี่ยนองค์กรเป็นรูปแบบเชิงรุกเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเน้นการทำกำไร โดยแยกธุรกิจเป็นหน่วยธุรกิจหลักและรอง และนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9002 มาใช้ การปรับปรุงนี้รวมถึงการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงาน เพื่อลดจำนวนบุคลากร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อบุคลากรและองค์กร (Piyanan Phopsuknaitham & Anamika Korbuakaew, 2010) การบริหารและการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในเทคโนโลยีขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรให้กลายเป็น PEA Digital Utility ด้วยการดำเนินธุรกิจที่ยึดหลักธรรมาภิบาลและกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเป็นองค์กรที่โดดเด่นในด้านการให้บริการสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของทุกระบบงานและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงาน (Somchai Tonmee, 2016)

ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เมื่อพนักงานรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุน ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม และมีโอกาสพัฒนา

ตนเอง จะมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Binu Raj, et al., 2024) องค์การจึงควรสนับสนุนคุณภาพชีวิตของพนักงาน เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี การให้กำลังใจ และการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นและสร้างความผูกพันและความตั้งใจพัฒนาองค์การ (Provincial Electricity Authority, Sakon Nakhon Province, 2019)

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ซึ่งรวมถึงการได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม สภาพการทำงานที่ปลอดภัย โอกาสในการพัฒนาทักษะ และการมีสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน องค์กรต้องเสริมสร้างความรู้และทักษะของบุคลากรให้สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการแก้ปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีและความผูกพันที่มีต่อองค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปพัฒนาในการสร้างเสริมความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กรได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทรายเดือนที่ได้รับการบรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ให้เป็นพนักงานประจำโดยได้รับเงินเดือนเป็นรายเดือนตามข้อบังคับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ว่าด้วยระเบียบพนักงาน พ.ศ. 2517 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจำนวน 340 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

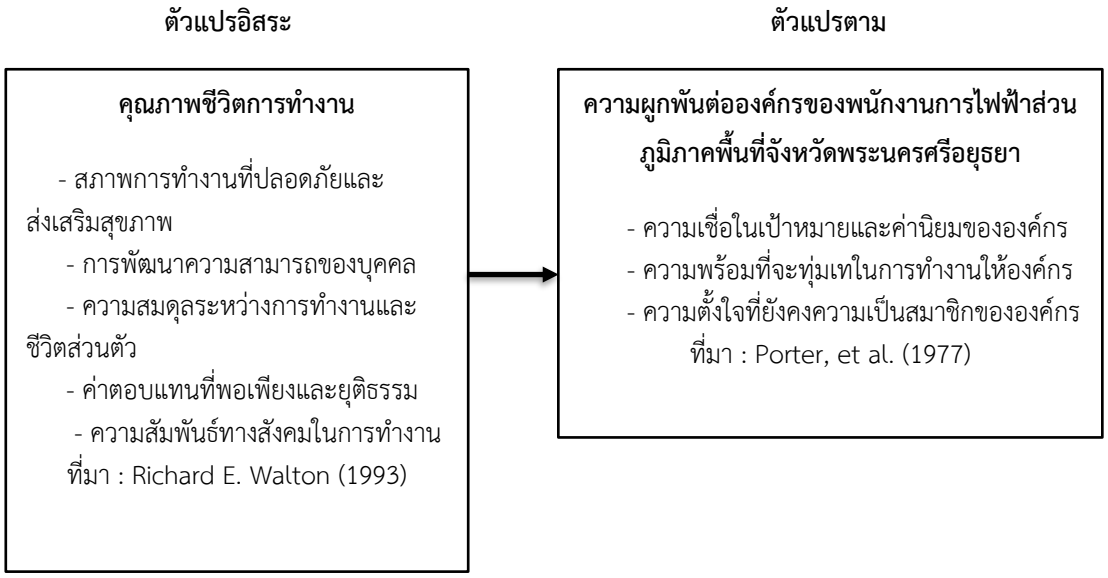
ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพชีวิตการทำงาน ประกอบด้วย ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้องค์กร ด้านความตั้งใจที่ยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

1.1 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

Monruethai Inthongsuk & Nakamon Jansom (2021) คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง การทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานต่อองค์กร เพื่อให้คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสุข ซึ่งประกอบไปด้วยการให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีความเป็นกันเองมีความสามัคคีกันในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน การทำงานเป็นทีม เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งจะทำให้งานที่มอบหมายมีคุณภาพมาก

Richard E. Walton (1973) ได้เสนอองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยได้ศึกษาสภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคล สภาพสังคม ที่มีผลต่อบุคคล ความพึงพอใจของบุคคลในการปฏิบัติงานและได้แสดงให้เห็นถึงสาเหตุโดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ มีลักษณะดังนี้

1. ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ (Adequate and Fair Compensation) คือการที่บุคคลได้รับค่าตอบแทนและผลประโยชน์ เงินเดือน สวัสดิการต่าง ๆ จากการปฏิบัติงานเพียงพอต่อการดำเนินชีวิตและเกิดความยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ทำงานในประเภทเดียวกัน หรือในลักษณะงานที่คล้ายกัน

2. ด้านสถานที่การทำงานมีความปลอดภัยและมีการส่งเสริมสุขภาพ (Safe and Healthy Working Condition) หมายถึง การมีสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือ พร้อมและเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ทั้งยังมีความปลอดภัยและมีการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อสุขภาพ

3. ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและเพิ่มศักยภาพของบุคคล (Development of Human Capacities) หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอกาสในพัฒนาศักยภาพตนเองให้เกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ และเปิดโอกาสให้ความอิสระทางความคิดแล้วนำมาพัฒนา เพิ่มทักษะในการทำงานเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร

4. ด้านบูรณาการทางสังคม (Social Integration) หมายถึง การทำงานแบบประสานกลมกลืนกันร่วมกับบุคคลอื่น หรือในองค์กรเดียวกันที่ได้รับมอบหมายงานปฏิบัติงานสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน โดยพิจารณาความสามารถ ไม่กีดกั้นทางเชื้อชาติ ศาสนา ให้การช่วยเหลือสนับสนุนกันในองค์กรทั้งยังมีความจริงใจต่อกันอย่างแท้จริง

5. ด้านความสมดุลในชีวิต (Total Life Space) หมายถึง การจัดสรรเวลาในการทำงานและกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าชีวิตส่วนตัว ครอบครัว ควรมีความเหมาะสมพอดี มีสัดส่วน ช่องว่าง สำหรับกิจกรรมของตนเองกับการทำงาน

6. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (Growth and Security) หมายถึง การได้รับโอกาสให้มีหน้าที่การงานที่สูงขึ้นและได้รับการยอมรับพร้อมมอบหมายงานให้รับผิดชอบมากขึ้น ทั้งสามารถเข้ารับการอบรม เพิ่มทักษะให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานที่สูงขึ้น มีความมั่นคง มีการเพิ่มรายได้ตามความสามารถ

จึงสรุปได้ว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของพนักงานต่อตนเองและองค์กร ซึ่งเป็นผลจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี การได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การมีโอกาสพัฒนาความรู้และทักษะ ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีในองค์กร และการมีสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน องค์ประกอบเหล่านี้มีผลสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานและรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Somnan Suttarat and Kanyada Charansilp (2015) ให้คำนิยามของความผูกพันต่อองค์การ ว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์การ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้บุคคลนั้นตัดสินใจจะธำรงรักษาสภาพเป็นสมาชิกขององค์การไว้หรือลาออกจากองค์การ เช่นเดียวกับ Srithana Bunyaset (2017) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงาน หมายถึง เป็นความรู้สึกดี ๆ ของพนักงานที่มีต่องานและองค์การจนทำให้พนักงานทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลที่ดีขึ้นแก่องค์การและส่งผลให้องค์การเป็นองค์การที่คนทั่วไปอยากเข้ามาร่วมงานด้วย

Steers (1977) การที่พนักงานรู้สึกผูกพันและมีความทุ่มเทต่อองค์กรมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ 1) การยอมรับและเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยพนักงานมีความภูมิใจในผลงานและยอมรับวิธีการทำงานขององค์กร 2) ความพยายามและความเต็มใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และ 3) ความปรารถนาที่จะรักษาสถานะการเป็นสมาชิกขององค์กรและแสดงความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

Porter, et al. (1977) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีสามด้านหลัก 1) มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ 2) ความเต็มใจทุ่มเทและเสียสละทรัพยากรทางจิตใจและร่างกายเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร และ 3) ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาความเป็นสมาชิกและแสดงความจงรักภักดีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร โดยเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นตัดสินใจที่จะรักษาสถานะเป็นสมาชิกขององค์กรหรือไม่ ความผูกพันของพนักงานหมายถึงความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและงานที่ทำ ซึ่งผลักดันให้พนักงานทุ่มเทในการทำงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จขององค์กร และทำให้องค์กรนั้นกลายเป็นที่ต้องการของผู้คนทั่วไปในการเข้าร่วมงาน ความผูกพันต่อองค์กรมี 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) การยอมรับและเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทและทำงานอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร 3) ความปรารถนาที่จะรักษาสถานะเป็นสมาชิกขององค์กรและแสดงความภักดีต่อองค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทรายเดือนที่ได้รับการบรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ให้เป็นพนักงานประจำ โดยได้รับเงินเดือนเป็นรายเดือนตามข้อบังคับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ว่าด้วยระเบียบพนักงาน พ.ศ. 2517 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 340 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สูตร Yamane, Taro. (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5 ได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 184 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่าง 200 คน ขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อาศัยการสุ่มโดยอ้างอิงหลักความน่าจะเป็น (Probability) และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด การวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามสังเคราะห์เครื่องมือของ PhraMaha Ratthaphong Promhakul (2021) และ Wutthipong Promsuk (2018) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (Kanlaya Wanichbancha, 2018) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มข้าราชการตำรวจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient) เท่ากับ 0.974

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2567 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น พร้อมทดสอบความถูกต้องเรียบร้อย จำนวน 200 รวมเป็นชุด ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาทำการบันทึกข้อมูลลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมลงรหัสและประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ Percentage; %) ประเมินระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean ; $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตำแหน่งปัจจุบัน ระดับ 4 – ระดับ 6 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	3.71	0.76	มาก	1
ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.66	0.77	มาก	2
ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว	3.51	0.84	มาก	3
ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม	3.50	0.89	มาก	4
ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน	3.45	0.91	มาก	5
ภาพรวมของคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน	3.57	0.75	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57 , S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X}$ = 3.71 , S.D.= 0.76) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ($\bar{X}$ = 3.66 , S.D.= 0.77) ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.51 , S.D.= 0.84) ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม ($\bar{X}$ = 3.50 , S.D.= 0.89) และด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.45 , S.D.= 0.91) ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.52	0.84	มาก	2
ด้านความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้องค์กร	3.45	0.87	มาก	3
ด้านความตั้งใจที่จะยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กร	3.54	0.77	มาก	1
ภาพรวมของความผูกพันต่อองค์กร	3.50	0.78	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.50 , S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านความตั้งใจที่ยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ($\bar{X}$ = 3.54 , S.D.= 0.77) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ($\bar{X}$ = 3.52 , S.D.= 0.84) และด้านความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้องค์กร ($\bar{X}$ = 3.45 , S.D.= 0.87) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

	คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน	ความผูกพันต่อองค์กร			t	p-value
		สัมประสิทธิ์การถดถอย (b)	(β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน S.E.		
	ค่าคงที่ (a)	0.21		0.09	2.17	0.03*
1.	ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	0.11	0.03	0.11	3.28	0.00**
2.	ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล	0.09	0.04	0.09	2.13	0.03*
3.	ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว	0.15	0.04	0.16	3.74	0.00**
4.	ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม	0.19	0.04	0.22	4.09	0.00**
5.	ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน	0.37	0.04	0.43	8.30	0.00**
	$R = 0.94, R^2 = 0.90$, Adjusted $R^2 = 0.89$, SEE = 0.25 , F = 349.73 , Sig. = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม และด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้ สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรมีอำนาจการทำนายประมาณร้อยละ 89 (Adjusted R Square = 0.89)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์จะได้สมการพยากรณ์ คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมการคะแนนดิบ คือ

$\hat{Y}$=021+(011)(ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ)+0.09(ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล+015(ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว)+019(ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม) +037(ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน)

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

Zy = (0.03)(ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ)+0.04(ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล+0.04(ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว)+0.04(ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม)+0.04(ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน)

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

การศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับพนักงานซึ่งมีผลโดยตรงต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ และมีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต ประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความพึงพอใจและความสำเร็จในงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phalakorn Saikaew (2021) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานราชการ กรมกิจการเด็กและเยาวชนที่ปฏิบัติงานในบ้านพักเด็กและครอบครัว การศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจ และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความผูกพันต่อองค์การของพนักงานราชการกรมกิจการเด็กและเยาวชน ที่ปฏิบัติงานในบ้านพักเด็กและครอบครัว

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความตั้งใจที่จะยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กรมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าพนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มั่นใจในโอกาสการพัฒนาอาชีพของตนเอง จึงเต็มใจที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร เต็มใจที่จะแนะนำและกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีต่อผู้อื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phonphinit Onkham & Setthawat Chokwankul. (2022) ได้ศึกษาแนวทางส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า โดยรวมมีระดับความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวแปรทำนายทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม และด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดย ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้ สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน พนักงานจะรู้สึกว่าสามารถปฏิบัติงานได้โดยปราศจากความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ การส่งเสริมสุขภาพยังแสดงถึงความเอาใจใส่ขององค์กรต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างแท้จริง เมื่อพนักงานรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลอย่างดีและทำงานในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสนับสนุนสุขภาพ จึงส่งผลถึงความผูกพันและภักดีต่อองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gu Zhenjing, et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมในที่ทำงานของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังเพิ่มระดับความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของพนักงานในองค์กร

5.2 ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคลส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะว่า การพัฒนาความสามารถของพนักงานนั้นเป็นการเพิ่มทักษะและความรู้ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร เมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาความสามารถและได้รับโอกาสในการเรียนรู้ พนักงานจะรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีความตั้งใจที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizwan Qaiser Danish, et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการ

สนับสนุนจากองค์กรและสภาพแวดล้อมการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่าการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรและลดอัตราการลาออกของพนักงาน

5.3 ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะว่าการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดความเครียด แต่ยังเป็นวิธีสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นที่ต้องการและมีความสุขในการทำงาน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ระยะยาวต่อทั้งพนักงานและองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัย Nyimas Ratna Kinnary, et al. (2023) อิทธิพลของความฉลาดทางอารมณ์ต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน พบว่าการบรรลุความสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร การมีความสมดุลที่ดีช่วยให้พนักงานรู้สึกมีความสุขและมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและความมุ่งมั่นที่เพิ่มขึ้นต่อองค์กร

5.4 ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะว่าค่าตอบแทนที่ยุติธรรมทำให้พนักงานรู้สึกว่าการทำงานของพนักงานได้รับการประเมินค่าอย่างเหมาะสมกับความพยายามและผลงาน ทำให้พนักงานเกิดความภักดีและมีความผูกพันต่อองค์กร พนักงานจะรู้สึกว่าได้รับการยอมรับและนับถือจากที่ทำงาน ปัจจัยนี้ทำให้ค่าตอบแทนมีผลต่อความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malahayatie, et al. (2023) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของค่าตอบแทนและการพัฒนาอาชีพต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยมีความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ค่าตอบแทนและการพัฒนาอาชีพส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยมีความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

5.5 ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการของหน่วยงานช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร การได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและผู้บริหารเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจในงาน ความรู้สึกนี้นำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Termsak Suwansak, et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากผู้บริหาร ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความผูกพันมากขึ้น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการวางแผนภายในหน่วยงานทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ขององค์กร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความมั่นคงในการทำงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

6.1.1 ควรมีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งในระดับปฏิบัติและผู้บริหาร

6.1.2 ควรทบทวนค่าตอบแทนให้ตรงกับภาระงานที่รับผิดชอบ เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพการทำงานอย่างยุติธรรม และมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ความสามารถ

6.1.3 ควรมีการทบทวนการกำหนดเวลาการทำงานที่เหมาะสมในแต่ละวัน ที่สามารถจัดลำดับความสำคัญระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้ อีกทั้งหน่วยงานควรสนับสนุนให้บุคลากรมีความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว

6.1.4 ควรมีกิจกรรมเสริมสร้างเพื่อให้เกิดความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงาน เต็มใจที่จะแนะนำหน่วยงานให้กับผู้อื่น ภาคภูมิใจในหน่วยงาน และร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของหน่วยงาน

6.1.5 ควรสร้างความเชื่อมั่นว่าการทำงานร่วมกันในหน่วยงานจะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน เพื่อแสดงให้มั่นใจว่าหน่วยงานจะบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จที่ตั้งไว้

6.1.6 ควรสร้างค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความพร้อมที่จะทุ่มเทและเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อหน่วยงาน และเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับความท้าทายในงาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน การยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและได้รับการสนับสุนจากผู้บริหารเป็นอย่างดี เพื่อให้ทราบระดับความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน และนำผลการวิจัยมาบูรณาการในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงานของพนักงาน ทั้งในระดับปฏิบัติและระดับบริหาร

6.2.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้องค์กร เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมให้พนักงานมีความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล 3) ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว 4) ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม และ 5) ด้านมีความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) ความพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานให้องค์กร และ 3) ความตั้งใจที่ยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ควรให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน และควรมีกิจกรรมความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงาน ควรมีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งในระดับปฏิบัติและผู้บริหาร

8. เอกสารอ้างอิง

Binu Raj, A., Subramani, A. K., & Jan, N. A. (2024). Faculty engagement, quality of work-life, organizational commitment and spiritual leadership–examining the mediation and moderation effects. *Industrial and Commercial Training, 56*(1), 41-52.

Gu Zhenjing, Supat Chupradit, Kuo Yen Ku3, Abdelmohsen A. Nassani & Mohamed Haffa. (2022). Impact of Employees' Workplace Environment on Employees' Performance: A Multi-Mediation Model. *Original Research Article, 10*, 1-13.

Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Samlada Limited Partnership. Bangkok.

Malahayatie, Sulaiman, Ainun Mardhiah. (2023). The Effect of Compensation and Career Development on Job Satisfaction with Organizational Commitment as Mediation Variable. **International Journal of Research and Review,** 10(3), 452-465.

Monruethai Inthongsuk and Nakamon Jansom. (2021). **The goal of creating a relationship between quality of life in Work with organizational commitment of employees in the organization**. Doctor of Business Administration, Rangsit University.

Nyimas Ratna Kinnary, Justine Tanuwijaya, Kurnia Indy Pratama S. , Tuti Fatimah, Ismail Hakki Miric. (2023). The Influence of Emotional Intelligence on Employee Engagement and Job Satisfaction. **International journal of Multidisciplinary Research and Analysis,** 6(8), 3542-3552.

Phalakorn Saikaew. (2021). **Quality of work life and organizational commitment of government employees of the Department of Children and Youth Affairs who work in children and family homes.** Independent research, Faculty of Political Science, Thammasat University.

Phonphinit Onkham and Setthawat Chokwankul. (2022). Guidelines for promoting organizational commitment of employees at the Center for Tools, Science and Technology. Suranaree University of Technology. **Journal of Administrative and Administrative Organization. Local Innovation, 6**(2), 114-130.

PhraMaha Ratthaphong Promhakul. (2021). **The influence of personal factors and quality of work life on organizational commitment of personnel at Pariyatidhamma School, Regular Education Division, Group 8**. Master of Public Administration, Sakon Nakhon Rajabhat University.

Piyanan Phopsuknaitham and Anamika Korbuakaew. (2010). **Quality of work life and employee commitment to the organization Provincial Electricity Enterprise Zone 1, Southern Region.** Faculty of Management Science Silpakorn University.

Porter, L. W., & Steer, R. M. (1977). Organizational Work. Personal Factor in Employee and Absenteeism. "Psychological Bulletin 80 No.2".

Provincial Electricity Authority, Sakon Nakhon Province. (2019). Summary of the Provincial Electricity Authority's operating results.

Walton, R. E. (1973). **Quality of Working Life: What is it? Stone Management Review**. Permission of The Publisher.

Danish, R. Q., Ramzan, S., & Ahmad, F. (2021). Effect of Perceived Organizational Support and Work Environment on Organizational Commitment; Mediating Role of Self-Monitoring. *Advances in Economics and Business, 1*(4), 312-317.

Tonmee, S.. (2016). *Study of training needs of Provincial Electricity Authority employees. Ayutthaya.* [Independent research Department of Business Administration]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

Suttarat, S., & Charansilp K. (2015). *The relationship between the work environment and leadership of Head nurse and commitment to the organization of Generation Y professional nurses at hospitals and state-run universities*. [Master's Degree Thesis]. Chulalongkorn University

Tengtuptim. S. (2016). *Human rights and the administration of the Provincial Electricity Authority.* Constitutional College, Constitutional Court Office.

Boonyaseth, S. (2017). *Creating employee engagement, in the course collection of economics for management and human resource management*. Unit 14. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

Steers, R., M. (1977). Antecedent and Outcome Job Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly, 22, 46-56.

Suwansak, T., Wongthongdee, S., Prempraneerach, Y., & Rugchoochip, K. (2019). Participation and Organizational Commitment of Employees at Synchrotron Light Research Institute. *Journal of politics, administration and law, 12*(3), 355-368.

Promsuk, W. (2018). *The influence of organizational culture and quality of work life on organizational commitment of police officers in Khon Kaen Provincial Police, Group Loei 5*. [Master's Thesis]. Sakon Nakhon Rajabhat University.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

APPEARANCE OF PACKAGING AFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR OF DRIED FRUIT AMONG YOUTH IN NONTHABURI PROVINCE

เจณิภา คงอิ่ม (Jenipa Kong-im)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง 2) เปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งและ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ตามแบบของเชฟเฟ่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีความน่าจะซื้อในระดับมาก 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยการแนะนำของพนักงานขาย ซื้อประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งซื้อมากกว่า 80 บาท ซื้อในช่วงเย็น และร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ 3) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเมื่อจำแนกตามเพศและอาชีพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนที่มีอายุ วุฒิระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ในระดับน้อยมาก เช่น ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความทนความร้อนและความเย็น น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เป็นสีที่จดจำง่าย มีเหมาะสมกับวัสดุ กับรูปทรง

คำสำคัญ: รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

Abstract

This research aimed to study 1) the consumption behavior of dried fruit products, 2) compare the appearance of packaging that affects the consumption behavior of dried fruit products, and 3) examine the relationship between the appearance of packaging and the consumption behavior of dried fruit products. The sample group consisted of 400 youths in Nonthaburi Province. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, Scheffe's pairwise test, and the Pearson correlation coefficient.

The results of the research indicated that 1) the appearance of dried fruit product packaging had a high probability of purchase; 2) the consumption behavior of dried fruit products among youth showed that most purchased dried fruit products as souvenirs, often with the recommendation of a

[1] สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Digital Marketing Business Administration Faculty Ratchaphruek University) e-mail. Jenipa@rpu.ac.th

salesperson, approximately 3-4 times per month, spending more than 80 baht each time, usually buying in the evening, and from stores specifically sell.

Keywords: Packaging Appearance, Consumption Behavior, Dried Fruit Products

วันที่รับบทความ: 28 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง เป็นกระบวนการแปรรูปจากผลไม้สดเป็นผลไม้แห้ง ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สนองความต้องการการบริโภคของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งที่มีขายและนิยมรับประทานกันในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ทุเรียน กล้วย ฟักทอง สตรอเบอร์รี ลูกพรุน ฯลฯ สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)

บรรจุภัณฑ์ เป็นการจัดทำภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ ป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้มีความสะดวกในการใช้สอย การขนส่ง รวมไปถึงการสื่อสาร และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งต้องใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน (Sompong Fueangarom, 2007) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีมานานแล้ว เมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้เขาจะใช้หนังสัตว์หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่าได้เพื่อป้องกันแมลง แสงแดด และฝน ในการพกพาอาหารไปในสถานที่ต่าง ๆ สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มให้มีความสะดวกมักจะเป็นใบไม้ เปลือกไม้อ่อน กระบอกไม้ เปลือกหอย กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ นับได้ว่าเป็นที่มาของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต่อมามนุษย์รู้จักการประดิษฐ์ คิดค้น จัดทำภาชนะบรรจุภัณฑ์ด้วยการนำวัสดุทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ ทำการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทั้งการขยายขนาด จำนวนของสินค้า การขนส่ง ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนเป็นการออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้า มีการพัฒนาวัสดุและเทคโนโลยีในการผลิต การขนส่ง การป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งปัจจุบันเรามีวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์หลายชนิดทั้งกระดาษ ไม้ แผ่นโลหะ แก้ว พลาสติก ใยสังเคราะห์ ฯลฯ สามารถออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความก้าวหน้าของการตลาด ความซับซ้อนของการค้าปลีก สมัยใหม่ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้ การเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค (Khamnai Abhiprayasakul, 2010)

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง จากเดิมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย เพียงเพื่อห่อหุ้มตัวสินค้า มาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วย ประกอบกับผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม น่าสนใจทั้งรูปร่าง รูปทรง สี ขนาด พื้นผิว ฯลฯ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านโครงสร้าง กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ชื่อ ตรา ผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Nonglak Phopaichit, Kritsanaphon Prasitwiset, and Jarunee Withet, 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ประกอบกับผู้วิจัยอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมีความประสงค์ที่จะให้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งให้มีความเหมาะสมสวยงาม น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3. เพื่อเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพผู้ปกครอง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรง ขนาด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก (Khamnai Abhiprayasakul, 2016) ด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ประเภทผลไม้อบแห้ง เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Panisa Meechinda and Siriwan Serirat, 2011)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเยาวชน มีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ พักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด จำนวน 68,293 คน Statistical information about population of the Department of Provincial Administration Ministry of Interior online, as of December (2021)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน 2565 - มกราคม 2566

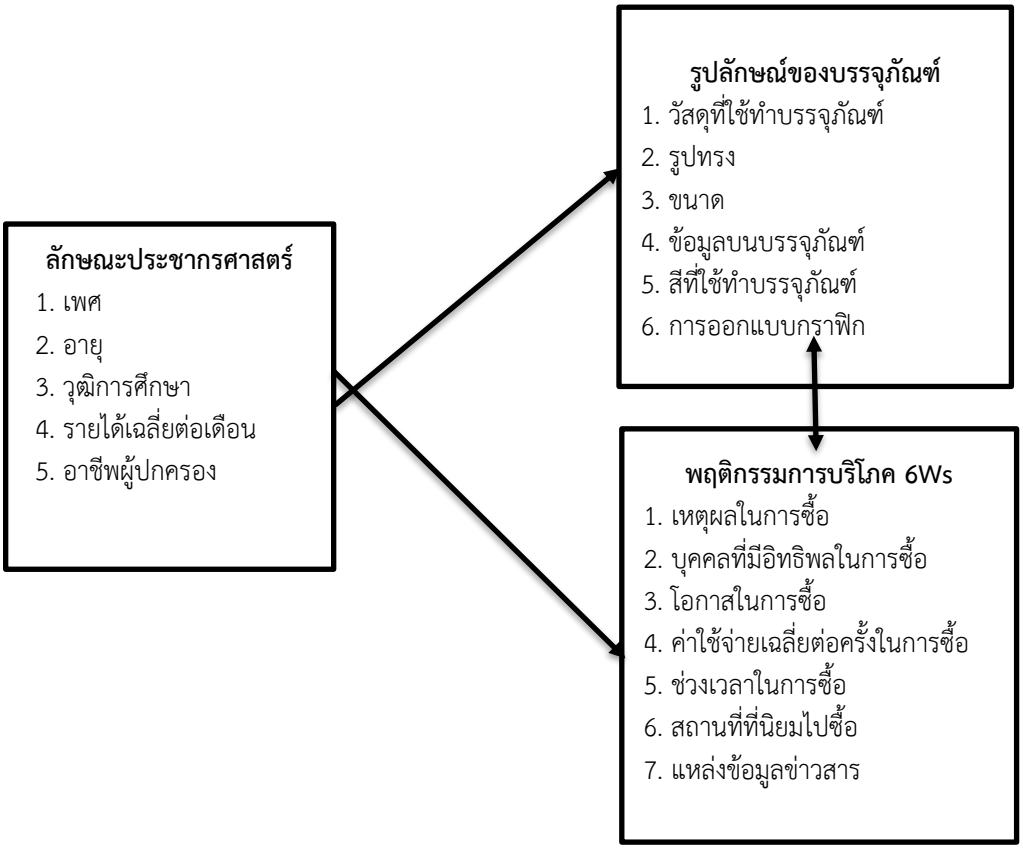
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เยาวชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างเป็นหีบห่อหรือภาชนะบรรจุให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ อำนวยความสะดวกในการใช้สอย การขนส่ง รวมทั้งการสื่อสาร และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน(Sompong Fueangarom, 2007) โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนมีคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด ทำหน้าที่หลักในการปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย เก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) สะดวกต่อการขนส่ง และเอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้า เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเริ่มมีการเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจน ความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีหน้าที่ดังนี้ (1) ทำหน้าที่รองรับ (Contain) ให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่ม หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น (2) ป้องกัน (Protect) คุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เสียหายจากสภาพดินฟ้า อากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง ให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานมากที่สุด (3) ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (4) บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ชนิด รวมทั้งแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ เป็นการระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) (5) ดึงดูดความ

สนใจ (Consumer Appeal) ช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อด้วย เสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความเหมาะสมของขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ (6) ช่วยเพิ่มผลกำไร รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต (7) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (8) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้ (9) การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดแจ้ง สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้ (10) การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจายสินค้า ฯลฯ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในยุคปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พยายามตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขันและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน Panisa Meechinda and Siriwan Serirat (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6W และ 1H โดย 6W1H Analysis Model เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง มีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ พักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,293 คน Statistical information about population of the Department of Provincial Administration Ministry of Interior online, as of December (2021)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

(1) การสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) จังหวัดนนทบุรีมีทั้งหมด 6 อำเภอ โดยใช้สัดส่วน 2: 1 ซึ่งมีประชากรจำนวนมากกับทั้งเป็นเขตที่มีเศรษฐกิจดี ผู้วิจัยจึงเลือกและทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ได้ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด

(2) การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดเป็นอำเภอละ 133 ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 133 คน อำเภอบางกรวย จำนวน 133 และอำเภอปากเกร็ดจำนวน 134 รวม 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพผู้ปกครอง (2) คำถามเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง (3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน โดยส่วนที่ 2 เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) ได้แก่ ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน ระดับที่ 4 เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ ระดับที่ 2 เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก

3.3.2 ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 คน

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ด้านเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้านอายุ วุฒิระดับการศึกษา อาชีพ และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

3.4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งกับพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Hinkle D. E., (1998: 118)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.50 โดยมีอายุ 17–18 ปี ร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ชั้น ม.5–ม.6 ร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 42.00 และอาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 36.75 ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยพบว่า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีความน่าจะซื้อในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง	$\overline{x}$	SD	แปลความหมาย
1. ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	3.81	0.59	น่าจะซื้อ
2. ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.63	0.52	น่าจะซื้อ
3. ด้านขนาด	3.55	0.58	น่าจะซื้อ
4. ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.54	0.57	น่าจะซื้อ
5. ด้านรูปทรง	3.46	0.33	น่าจะซื้อ
6. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	3.44	0.43	น่าจะซื้อ
รวม	**3.57**	**0.20**	**น่าจะซื้อ**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง สรุปได้ดังนี้

1) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\overline{x}$=3.63, SD=0.52) โดยมีน้ำหนักเบา เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีความเป็นกลางไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ และมีความแข็งแรงทนทาน

2) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านรูปทรง มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\overline{x}$=3.46, SD=0.33) โดยมีความสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ และมีความสะดวกในการหยิบจับเคลื่อนย้าย โดยสามารถดึงดูดความสนใจ

3) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านขนาด มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\overline{x}$=3.55, SD=0.58) โดย มีให้เลือกหลายขนาด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีความเหมาะสมกับจำนวนของผลิตภัณฑ์ และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ

4) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\overline{x}$==3.81, SD=0.59) โดยมีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มีตราสินค้าและชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีรูปภาพและส่วนประกอบของสินค้า

5) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อน่าจะซื้อในระดับมาก ($\overline{x}$=3.54, SD=0.57) โดยสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกัน และสีที่ใช้เป็นสีที่จำง่าย สามารถทำให้นึกถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์

6) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความน่าจะซื้อในระดับมาก ($\overline{x}$=3.44, SD=0.43) โดย มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมาย และมีความสดใส สวยงามและดึงดูดความสนใจ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง คือ พนักงานขาย ร้อยละ 32.00 จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.00 การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 80 บาท ร้อยละ 46.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งในช่วงเย็น ร้อยละ 58.00 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งบ่อยที่สุด คือ ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะ ร้อยละ 46.00 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง คือ เพื่อน ร้อยละ 28.00

4.4 ผลการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง เมื่อจำแนกตามเพศ และอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก เช่น ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความทนความร้อนและความเย็น น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน มีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เป็นสีที่จดจำง่าย มีเหมาะสมกับวัสดุ กับรูปทรง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งกับพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation	0.023	0.013	0.087	**0.101***	-0.014	-0.055	0.001
	Sig.	0.640	0.796	0.084	**0.044***	0.783	0.273	0.988
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	**ต่ำมาก**	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ด้านรูปทรง	Pearson Correlation	-0.030	-0.040	-0.003	0.053	-0.034	0.008	-0.011
	Sig.	0.550	0.420	0.946	0.290	0.495	0.875	0.822
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ด้านขนาด	Pearson Correlation	-0.007	0.012	-0.017	-0.018	-0.012	-0.034	-0.067
	Sig.	0.893	0.810	0.730	0.717	0.805	0.502	0.182
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation	0.061	0.041	0.006	-0.072	-0.028	0.033	-0.001
	Sig.	0.223	0.415	0.913	0.150	0.574	0.505	0.982
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation	-0.081	-0.036	-0.002	0.044	**0.133****	-0.045	-0.045
	Sig.	0.106	0.471	0.971	0.379	**0.008***	0.370	0.371
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	**ต่ำมาก**	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation	-0.090	-0.053	0.042	0.027	0.061	-0.077	-0.073
	Sig.	0.071	0.289	0.405	0.585	0.223	0.126	0.147
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
ภาพรวมรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation	-0.039	-.015	0.043	0.042	0.047	-0.067	-0.079
	Sig.	0.432	0.770	0.391	0.397	0.352	0.183	0.114
	ความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

5. อภิปรายผล

จากการศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน คือ มีข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. ซึ่งความคิดเห็นนี้ได้รับคะแนนสูงที่สุด จากความคิดเห็นในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค้างนานอาจมีผลต่อรสชาติของผลไม้แห้ง นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนได้ถึงการให้ความรู้ของครอบครัวและสถานศึกษาที่ให้ความรู้วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่กล่าวว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านข้อมูลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด (Natthapong Manlee and Chadaporn Suansaen, 2022) บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ กราฟิกน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กราฟิกถ่ายถอดเอกลักษณ์ได้ ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกเหมาะสมในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Udomsak Saributr and Kriangsak Khieomang, 2012)

5.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย ทำให้เห็นว่าช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อในร้านค้าที่มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ การขายผลไม้อบแห้งในรูปแบบออนไลน์อาจได้ผลลัพธ์ทางการตลาดไม่เท่าการขายผ่านร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phakdee Manavet (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ้นค้า ทั้งในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพนักงานขายถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี (Promotion) กล่าวคือ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และการที่จะตัดสินใจซื้อ

5.3 การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า เยาวชนที่มี เพศ และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เยาวชนที่มีอายุ วุฒิระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้อบแห้งในรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเน้นที่ความชอบ ความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Pradeep Kautish Rajesh Sharma Sachin Kumar Mangla Fauzia Jabeen and Usama Awan, 2021) ที่พบว่า การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหลานี้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน (Siriwan Serira**,** 2006).

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ด้านสีที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง โดยสีที่ใช้ควรเป็นสีที่จดจำง่าย มีความเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับรูปทรง และสีของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกันจะส่งผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้อบแห้ง เพราะการใช้สีที่เหมาะสมสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเยาวชนจะไม่ใช้เวลาในการเลือกซื้อที่มากจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thittaya Tancharoen and Thatri Taifapool (2019)

ที่พบว่า ความสนใจของลูกค้าขึ้นอยู่ที่การมองเห็น มากกว่า 60-90% ของการประเมินค่าหรือตีราคาสินค้าอยู่ที่การเลือกสี ซึ่งลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นสีจึงเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย (Tiyaporn Chuchom, Sirirat Kiatpathom and Suthanya Thongrak, 2020)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ วันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมาย อย. เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย และสีที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาที่ตรงกับความชอบความต้องการของลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาประเภท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ตามความต้องการของประชาชนในแต่ละวัย ช่วงอายุ รวมทั้งความต้องการต่อการใช้สี วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและการออกแบบ โครงสร้าง การใช้สีในบรรจุภัณฑ์สินค้าผลไม้อบแห้งที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า สถานที่ตั้งขาย เช่น ผู้ประกอบการที่ขายในช่วงเวลาเช้า ผู้ประกอบการที่ขาย ณ ตลาดนัดกลางคืน ผู้ประกอบการที่ขายในห้างสรรพสินค้า และ ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนโดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของลูกค้า

8. เอกสารอ้างอิง

Abhiprayasakul, Ki. (2010). *Products and packaging*: Goods and Packaging. Focus Media and Publishing.

_____. (2016). *Packaging System in Logistics (Packaging System in Logistics)*. Focus Media and Publishing.

Chuchom, T., Kiatpathom, S., & Thongrak, S. (2020). Yogurt consumption behavior and willingness to pay for yogurt that uses biodegradable packaging among consumers in the country. Hat Yai District, Songkhla Province. *Khon Kaen University Research Journal, Humanities and Social Sciences Department. (Graduate Edition), 8*(2), 75-87.

Fueangarom, S. (2007). *Packaging for export*. Chulalongkorn University.

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.

Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. (2021) Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. Resources,

Conservation and Recycling, 174. doi: 10.1016/j.resconrec.2021.105828.

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitude.* New York University.

Manlee, N., & Suansaen, C. (2022). Buying decision behavior. Marketing mix and brand That has an effect on the development of powdered palm sugar packaging for the palm sugar product professional group, Ban Khlong Chalong, Sathing Phra District, Songkhla Province. Interdisciplinary. *Journal of Social Sciences and Communication, 5*(2), 23-32.

Meechinda, P., & Serirat, S. (2011). *Analysis of consumer behavior. Marketing strategy and planning.* Bangkok: Diamond In Business World.

Phakdee, M. (2017). Factors influencing the decision to purchase coffee that uses environmentally friendly packaging. *Ratchaphak Journal, 11*(24), 86-99.

Phopaichit, N., Prasitwiset, K., & Withet, J. (2020). Satisfaction with condiment packaging design and purchasing decision behavior. *Journal of Accounting and Management Mahasarakham University, 12*(2), 38-52.

Saributr, U., & Khieomang, K. (2012). Study and development of image and packaging style that affect consumer purchasing decisions: A case study of community products. Types of non-medicine herbs In the One Subdistrict Project One product, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *AJNU Academic Journal, Art and Architecture, Naresuan University, 3*(1), 49-61.

Serirat, S. (2006). *Consumer behavior.* Wisit Patthana Printing House.

Tancharoen, T., & Taifapool, T. (2019). Influence of packaging color on the decision to buy ready-to-eat boxed rice. *Journal of Communication Arts, STOU, 9*(1), 1-15.

การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

The Development of Wellness Tourism Activity Model for Entrepreneur Based on The Concept Of Creative Economy in Loei Province

วรากรณ์ ใจน้อย (Warakorn Jainoi)[1*]
เหมวดี กายใหญ่ (Hemwadee Kaiyai)[2]
รภัสสา ชาติกุล (Rapassa Chartkul)[3]
ธงชัย สุภา (Thongchai Supha)[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย เครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม แบบสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประชากรในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 50 ราย ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจที่พัก จำนวน 20 คน กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ (สปา นวด สมุนไพร) จำนวน 18 คน และ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51–60 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของและมีหุ้นส่วน โดยการบุกเบิกกิจการด้วยตัวเอง ได้รับการสนับสนุนให้คำปรึกษา ผ่านการฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีทักษะและเรียนรู้ธุรกิจด้วยตัวเอง รูปแบบของสถานประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียว มี 3 กลุ่มผู้ประกอบการหลัก โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) ธุรกิจที่พัก มีสถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะกับการพักผ่อน พร้อมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างประสบการณ์ได้ โดยใช้ภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทยเป็นจุดเด่น และเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ งดการใช้สารเคมี นำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหาร เพื่อเป็นอาหารสุขภาพ (อาหารตามธาตุ) (2) ธุรกิจเพื่อสุขภาพ (สปา นวด สมุนไพร) มีการใช้ท่าทางในการนวด ทุกกระบวนท่ามาจากวิถีชีวิต เช่น ท่าหงส์เหิน, ยกฮิ้ว ใช้หินแร่มาประกอบการนวด (หินดำ, หินน้ำโขง) การลงน้ำหนักขณะนวด ใช้เท้านวด 80% เข่า-ศอก 20% วิธีการนวด มีท่าในการนวดโดยเฉพาะ จัดทำเป็นคู่มือการนวด ใช้ผ้าขาวม้าประกอบการนวด และ (3) ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ มีเมนูเพื่อสุขภาพที่ปรุงมาจากวัตถุดิบในท้องถิ่นของจังหวัดเลย การใช้พื้นฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบท้องถิ่นผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตก โดยมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 4 เมนู ได้แก่ คีชเห็ดหอม (Quiche Shiitake) เบอร์เกอร์เห็ดหอม เห็ดหอมยัดไส้ และอโวคาโด Cocktail กุ้ง จะเห็นได้ว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากงานวิจัยสอดคล้องกับสาขาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในด้านอาหารและแพทย์แผนไทย

[1] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) e-mail: warakorn.jainoi@gmail.com

[2] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Management, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) e-mail: kaiyai.lru@gmail.com

[3] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) e-mail: glassy2514@gmail.com

[4] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) e-mail: thongchaitoni@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: warakorn.jainoi@gmail.com

คำสำคัญ: การพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This research aimed to 1) examine the potential of health tourism entrepreneurs in Loei Province under the creative economy concept, and 2) develop a model of health tourism activities for entrepreneurs based on this concept in Loei Province. The research employed both quantitative and qualitative methods. The research instruments included questionnaires, focus group discussions, and semi-structured interviews. The study population comprised 50 health tourism entrepreneurs, including 20 in the accommodation sector, 18 in the wellness sector (spa, massage, herbal medicine), and 12 in the health food and beverage sector. The data were analyzed using descriptive statistics to calculate frequencies and percentages, and content analysis was applied to qualitative data gathered from in-depth interviews and focus group discussions, particularly focusing on the development of health tourism activity models under the creative economy concept in Loei Province.

The findings revealed that the majority of health tourism entrepreneurs under the creative economy concept in Loei Province were female, aged between 51 and 60 years, with a bachelor's degree, and held positions as owners and partners in their businesses. Most had established their businesses independently, receiving consultation support, and training, and gaining experience and skills through self-learning. The business models predominantly consisted of sole proprietorships across three main sectors. The health tourism activity models based on the creative economy concept included: 1) Accommodation businesses that provided spaces and activities conducive to relaxation and experiential learning, highlighting traditional Thai medicine and the use of natural, chemical-free ingredients in health food preparation (such as elemental-based diets). 2) Wellness businesses (spa, massage, herbal medicine) that incorporated traditional Thai massage techniques, using postures inspired by daily life, such as "Swan-Shin" and "Yok Hiw" movements, along with the use of minerals (such as black stone, Mekong stone) in massages. These massages applied 80%-foot pressure and 20% knee-elbow pressure, with specific massage techniques documented in a massage manual, incorporating the use of traditional Thai fabric during the massage. 3) Health food businesses that offered menus prepared from local ingredients, integrating local wisdom with Thai and Western culinary traditions, resulting in four nutritional dishes: Quiche Shiitake, Shiitake Burger, Stuffed Shiitake, and Avocado Shrimp Cocktail. It was evident that the health tourism activity models developed through this research aligned with the creative economy sectors of food and traditional Thai medicine.

Keywords: Development, Wellness Tourism Activity Model, Creative Economy Concept, Wellness Tourism Activity

วันที่รับบทความ: 17 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 19 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทำให้โครงสร้างประชากรกลุ่มคนสูงวัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 13,064,929 คน คิดเป็น 20.17% ของประชากรรวม มีผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 8,901,145 คน คิดเป็น 14% ของประชากรรวม (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2566) องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2561) สถาบันด้านสุขภาพสากล หรือ Global Wellness Institute (2018) มีการคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของตลาดเชิงสุขภาพช่วงปี 2563 - 2568 เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั้งโลกจะมีมูลค่า 230 ล้านล้านบาท การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 20.9 และธุรกิจสปาอยู่ที่ร้อยละ 17.2 ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยทิศทางการเติบโตที่กล่าวมาข้างต้นทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ในการเดินทางเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะรวมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเพื่อรับ การบำบัดรักษา จากสถานประกอบการด้านสุขภาพ เพื่อรับบริการตรวจสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมความ งาม หรือเพื่อการฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยการใช้บริการสปา (Spa) และการแพทย์ทางเลือก อาทิ การนวดไทย การนวดน้ำมัน วารีบำบัด เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) (กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล และคณะ, 2566)

จังหวัดเลยเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ทางภาคอีสานตอนบนของประเทศไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอีก ทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวครบครัน ทั้งที่พัก อาหาร ไปจนถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเลยประทับใจและกลับมาเยือนอีกครั้ง มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ทางธรรมชาติที่หลากหลายเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง และจังหวัดเลยได้มีการตอบรับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของทางภาครัฐ โดยสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สาธารณสุขจังหวัดเลย ได้จัดทำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเป้าหมายจะพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย เพื่อให้เกิดศักยภาพของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทุนมนุษย์ ในพื้นที่เพื่อทำเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจของภาครัฐให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อสุขภาพ ที่ได้ทั้งความสุขด้านร่างกายและจิตใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

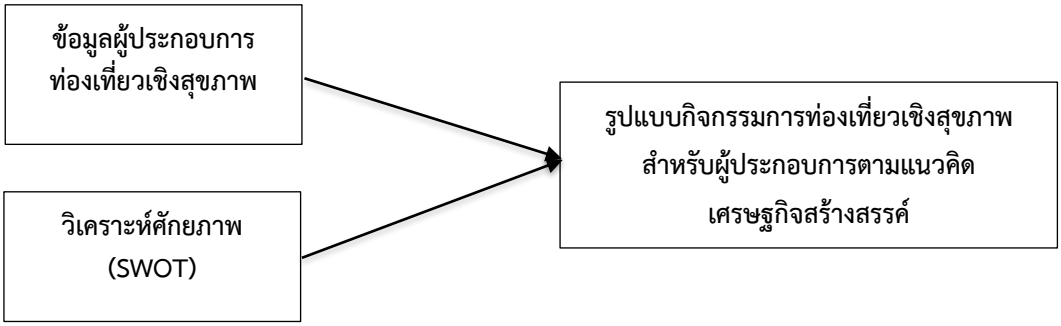
การศึกษาวิจัยกำหนดขอบเขตที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย จำนวน 50 ราย (ที่มา : สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเลย, 2566)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ผลงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ครอบคลุมเนื้อหาโดยรวมตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเลย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นประเด็น ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต พักผ่อนหย่อนใจ และทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพ หรือการบำบัด รักษา ฟื้นฟูสุขภาพ

ราณี อิสิชัยกุล (2560) อธิบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) การทองเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้แบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมที่เป็นการสงเสริมสุขภาพอย่างมีคุณภาพตามหลักวิชาการ เชน การนวด การประคบ การอบสมุนไพร การอาบน้ำแร่ การบริการสุวคนธบำบัดโดยมีผู้เชี่ยวชาญที่มีใบประกอบวิชาชีพ และกิจกรรมวารีบำบัดที่มีการรับรองมาตรฐาน 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้การบำบัดรักษาจากธรรมชาติ และเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งความหมายตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภท คือ

1) Health healing เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมี โปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งการทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เป็นต้น

2) Health Promotion เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพอันประกอบด้วยกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักแรมในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ ซึ่งมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ นั้น ๆ จัดขึ้น อาทิ การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร กิจกรรม บริการสุคนธบำบัด (Aroma Therapy) และการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

2.1.3 รูปแบบของการจัดโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ชนิดา ทวีศรี, 2551) ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ 1) ทัวร์แพทย์แผนไทย 2) ทัวร์อาหารสมุนไพร 3) ทัวร์สมุนไพรชนบท 4) ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ 5) ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ 6) ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา และ 7) ทัวร์แหล่งธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Hawkins (2001) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าหมายถึง "การสร้างมูลค่าที่เกิดจาก ความคิดของมนุษย์" โดยสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญซึ่งต่อมาองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้นเป็นลำดับ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการโดยใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานโดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาโดยนำจุดเด่นในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำมาสร้างความโดดเด่นให้เกิดเป็นสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคจนเกิดการขับเคลื่อนและพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนรวมทั้งของประเทศไทย

2.2.1 องค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

UNCTAD (2008) ได้อธิบายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ โดยมีองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1) การสร้างสรรค์ทางสังคม เป็นการขับเคลื่อนบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม ภูมิปัญญาและการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่นำไปสู่กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม

2) การสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นพื้นฐานการพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เกิดความมีศักยภาพ นำมาสู่การผลิตและบริการรวมทั้งการวิจัยและเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ และสร้างเศรษฐกิจสู่ธุรกิจเชิงการค้า

3) การสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยี และเป็นการสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวิทยาศาสตร์กับวัฒนธรรมภูมิปัญญาให้เกิดเชื่อมโยงทั่วโลก เช่น การใช้เทคโนโลยี ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เป็นการสร้างสรรค์ที่อาศัยภูมิปัญญาต่างๆ ในการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและบริการ การสร้างมูลค่าด้านทรัพย์สินทางปัญญาและมูลค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

2.3 แนวคิดศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการ

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบ ด้านการจัดการภายในกลยุทธ์ การจัดการการตลาด การวางตำแหน่งงานบริการผลิตภัณฑ์ การจัดการความรู้ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาดธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (จุฑามาศ พีรพัชระและคณะ, 2561)

ศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำเป็นอย่างยิ่งต้องเป็นผู้แสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) หาความรู้ใหม่ ประสบการใหม่ (อรพิณ สันติธีรากุล, 2543) ที่เกิดจากการส่งเสริมสนับสนุนโดยภาครัฐบาลด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่น เชื่อมั่นในตัวเอง ตั้งเป้าหมาย

วางแผนในธุรกิจ อาจจะมีความเสี่ยงแต่ต้องมีความท้าทายในการทำงาน คิดวางแผนและวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และนำมาประเมินเพื่อคิดหาแนวทางแก้ไขในธุรกิจ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (ปรียานันท์ โพธิ์ศิรวัฒน์และคณะ, 2565) ต้องพัฒนาตนให้เข้าใจในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ การเสริมสร้างความสามารถทางการเงิน การบัญชีและการลงทุน การจัดทำรายงานทางการเงิน การนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการวางระบบบัญชี การบริหารลูกหนี้ และการพัฒนาทักษะในด้านการบริหารเงินทุน ในด้านการส่งเสริมของรัฐบาล การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และด้านการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูล เพื่อปรับปรุงธุรกิจ ในด้านการเงิน การลงทุน ระบบข้อมูลสารสนเทศ และการทำธุรกิจ E-commerce สำหรับการค้า และด้านการจัดการขนส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยแยกประเด็นพิจารณาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย จำนวน 50 ราย (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเลย, 2566)

3.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสนทนากลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

3.2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

3.2.3 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเลย ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนหาแนวทางในการสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามประเด็นการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย การแปลผลและการให้ความหมายข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำเสนอด้วยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

จากการใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 50 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 30-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 61-70 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ อายุ 71 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของและมีหุ้นส่วน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และ เป็นผู้บริหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยการบุกเบิกกิจการด้วยตัวเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และ สืบทอดกิจการจากครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ได้รับการสนับสนุนให้คำปรึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 56 ได้รับสนับสนุนเงินทุน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และยังไม่เคยได้รับการสนับสนุน จำนวน 8 คน คิด เป็นร้อยละ 16 ผ่านการฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีทักษะและเรียนรู้ธุรกิจด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ผ่านการอบรม มีประสบการณ์ ฝึกฝนธุรกิจโดยการอบรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ไม่มีประสบการณ์ในการทำ ธุรกิจมาก่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รูปแบบของสถานประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 43 คน คิด เป็นร้อยละ 86 และเป็นกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของ ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย เพื่อให้ทราบศักยภาพที่ แท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำมาพัฒนากิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1) การวิเคราะห์จุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths: S) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการธุรกิจ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1) มีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในการประกอบกิจการเป็นของตัวเอง

2) ผู้ประกอบการมีทักษะ ความถนัดในแต่ละด้าน เช่น ด้านการทำอาหาร การบริการทางการ ท่องเที่ยวมีทักษะในเรื่องการประกอบการที่พักเชิงสุขภาพ

3) มีภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้านการนวดแผนไทย ด้านสมุนไพร ฟาร์มสเตย์ ด้าน การเกษตร (ปลูกผักออร์แกนิค)

2) การวิเคราะห์จุดด้อยหรือจุดอ่อน (Weakness : W) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ ธุรกิจธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1) ไม่มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในจังหวัด

2) ขาดความต่อเนื่องในการให้บริการ

3) ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities : O) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1) นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

2) พัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเที่ยว

3) แผนพัฒนาจังหวัดเลย 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเลย "เป็น เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ"

4) แนวโน้มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

5) หน่วยงานสาธารณะสุขของจังหวัดเลยมีกิจกรรม โครงการเพิ่มทักษะผู้ประกอบการเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐาน

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats : T) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

1) การเข้าถึงข้อมูลระหว่างภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2) จังหวัดเลยเป็นเมืองท่องเที่ยวเฉพาะฤดูกาลทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการ

สรุปได้ดังนี้ จุดแข็ง ผู้ประกอบการมีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในการประกอบกิจการเป็นของตัวเอง มีทักษะ ความถนัดในแต่ละด้าน เช่น ด้านการทำอาหาร การบริการทางการท่องเที่ยว การประกอบการที่พักเชิงสุขภาพมีภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้านการนวดแผนไทย ด้านสมุนไพร ฟาร์มสเตย์ ด้านการเกษตร (ปลูกผักออแกนิค) จุดอ่อน ไม่มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในจังหวัด ขาดความต่อเนื่องในการให้บริการ ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ โอกาส นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน พัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเที่ยว แผนพัฒนาจังหวัดเลย 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเลย "เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ" แนวโน้มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น หน่วยงานสาธารณะสุขของจังหวัดเลยมีกิจกรรม โครงการเพิ่มทักษะผู้ประกอบการเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐาน อุปสรรค การเข้าถึงข้อมูลระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเลยเป็นเมืองท่องเที่ยวเฉพาะฤดูกาลทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 50 คน พบว่า ประเภทของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลยมี 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจที่พัก จำนวน 20 คน เป็นการบริการที่พักเพื่อสุขภาพควบคู่กับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเลย ลักษณะของที่พักมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีกิจกรรมต่างๆ และการบริการอาหาร/เครื่องดื่ม ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงวัย มีกิจกรรมเหมาะกับการเรียนรู้สร้างประสบการณ์ และนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การบริการ มีความใส่ใจในรายละเอียดต่อการจัดการที่พักที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ความพร้อมของผู้ประกอบการ มีการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ได้ดี ตลอดจนการดึงจุดเด่นของพื้นที่มาเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี การบริหารจัดการมีการนำแนวคิดพื้นบ้าน นำประสบการณ์มาทำธุรกิจและยังแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอื่นๆ อยู่เสมอ เช่น การเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ เป็นต้น

2) กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ (สปา นวด สมุนไพร) จำนวน 18 คน เป็นสถานประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพให้บริการด้านนวด ทั้งการนวดแผนไทย การใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น เช่น ใช้หินแร่ มาประกอบการนวด (หินดำ, หินน้ำโขง) คิดท่าทางในการนวด ทุกกระบวนท่ามาจากวิถีชีวิต เช่น ท่าหงส์เหิน, ยกฮิ้ว, เหยียบเรือสองแคม เป็นเอกลักษณ์หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านการเรียนรู้พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างสมดุลมีความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมหรือชุมชน มีการใช้พื้นฐานองค์ความรู้เฉพาะ อาทิ การนวดแบบยองเส้น (การนวดโดยใช้เท้า) ภายในครัวเรือนที่สืบต่อกันมา อีกทั้งการแสวงหาความรู้ด้านการนวดแผนไทยโดยเข้ารับการอบรมหลักสูตรนวดไทย 150 ชั่วโมง และได้นำความรู้จากการเข้ารับการอบรมมาพัฒนาวิธีการนวดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3) กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน จากการวิจัยและมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบในท้องถิ่น ที่ผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตก โดยมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปรุงและประกอบอาหาร จำนวน 4 เมนู ได้แก่ คีชเห็ดหอม (Quiche Shiitake) เบอร์เกอร์เห็ดหอม เห็ดหอมยัดไส้ และอโวคาโด Cocktail กุ้ง มีรายละเอียดดังนี้

(1) คีชเห็ดหอม (Quiche Shiitake) ส่วนผสมได้แก่ แป้งสาลีอเนกประสงค์ เนยจืด (ผสมแป้ง) เนยจืด (ผัดเห็ดหอม) เห็ดหอม ไข่ไก่ ครีมปรุงอาหาร ชีสชนิดขูด ผงลูกจันทน์เทศ (Nutmeg) พริกไทยดำ และเกลือป่น ประกอบอาหารโดยวิธีการผัดและการอบ



ภาพที่ 2 เมนูคีชเห็ดหอม (Quiche Shiitake)

(2) เบอร์เกอร์เห็ดหอม (Shiitake Burger) ส่วนผสมได้แก่ ขนมปังบันโรยงา เห็ดหอมเห็ดเข็มทอง แป้งข้าวโพด เนยจืด น้ำมันมะกอก เกลือ พริกไทยป่น ใบไทม์ มะเขือเทศลูกใหญ่ ผักกาดหอม เชดด้าชีสแผ่น ซอสมะเขือเทศ และมัสตาร์ด ประกอบอาหารโดยวิธีการจี่และอบ



ภาพที่ 3 เบอร์เกอร์เห็ดหอม (Shiitake Burger)

(3) เห็ดหอมยัดไส้ (Mushroom Stuff) ส่วนผสมได้แก่ เห็ดหอม ไส้กรอกอีสาน พาเมซานชีส กระเทียม เนยจืด เกลือป่น พริกไทยดำป่น และพาสลี่ ประกอบอาหารโดยวิธีการจี่ การผัดและการอบ



ภาพที่ 4 เห็นหอมยัดไส้ (Mushroom Stuff)

(4) อโวคาโด Cocktail กุ้ง ส่วนผสมได้แก่ กุ้งสด อโวคาโด้ มายองเนส ซอสมะเขือเทศ น้ำมันมะกอก น้ำมะนาว เกลือป่น พริกไทยป่น และ พาสลี่ (สำหรับตกแต่ง) ประกอบอาหารโดยวิธีการลวก การยำและการผสมน้ำสลัด



ภาพที่ 5 อโวคาโด Cocktail กุ้ง

จากผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย ผู้วิจัยสามารถสรุปความสอดคล้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผู้กอบการในจังหวัดเลย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปความสอดคล้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

กลุ่มธุรกิจ	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เศรษฐกิจสร้างสรรค์
กลุ่มธุรกิจที่พัก (นำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหาร เพื่อเป็นอาหารสุขภาพ (อาหารตามธาตุ))	สถานที่ กิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เหมาะกับการพักผ่อน พร้อมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างประสบการณ์ได้ โดยใช้ภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทยเป็นจุดเด่น และเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ งดการใช้สารเคมี รวมถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	สร้างมูลค่าเพิ่ม บ้านสวนพอเพียงพอเพลิน สร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น พืชผัก สมุนไพร มาพัฒนาเป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และการรักษาโรคด้วยความรู้แพทย์แผนไทยความคิดสร้างสรรค์ในการคิดเมนูสุขภาพตามธาตุเจ้าเรือน ตลอดจนการใช้สมุนไพรรักษาโรคเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน สอดคล้องกับกลุ่มสาขาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อ้างอิง สวอช.) ในด้านอาหารและแพทย์แผนไทย
กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ (สปา นวดสมุนไพร)	ท่าทางในการนวด ทุกกระบวนท่ามาจากวิถีชีวิต เช่น ท่าหงส์เหิน, ยกฮิ้ว, เหยียบเรือสองแคม ใช้หินแร่ มาประกอบการนวด (หินดำ, หินน้ำโขง) การลงน้ำหนักขณะนวด ใช้เท้านวด 80% เข้า-ศอก 20% วิธีการนวด มีท่าในการนวดโดยเฉพาะ จัดทำเป็น	ยองเส้นเพื่อสุขภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มการนวด โดยคิดค้นวิธีการยองเส้นที่ประสานความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับความรู้ตามหลักวิชาการแพทย์แผนไทย (การนวด 150 ชั่วโมง)

กลุ่มธุรกิจ	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เศรษฐกิจสร้างสรรค์
	คู่มือการนวด ใช้ผ้าขาวม้าประกอบการนวด	
กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	การใช้พื้นฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบท้องถิ่น (ภูมิปัญญาด้านการป้องกันรักษาโรค) ผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตก โดยมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 4 เมนู ได้แก่ คีชเห็ดหอม (Quiche Shiitake) เบอร์เกอร์เห็ดหอม เห็ดหอมยัดไส้ และอโวคาโด Cocktail กุ้ง	การพัฒนาเมนูอาหารใหม่ โดยใช้ภูมิปัญญาคุณค่าทางโภชนาการของผักและสมุนไพรความสอดคล้องกับกลุ่มสาขาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อ้างอิง สวอช.) ในด้านอาหาร

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาและแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาใช้ในการอภิปรายผลในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นประเด็น 2 ประเด็นดังนี้ 1) ประเด็นผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงศักยภาพที่แท้จริงของของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย จากการใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 50 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51–60 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของและมีหุ้นส่วน โดยการบุกเบิกกิจการด้วยตัวเอง ได้รับการสนับสนุนให้คำปรึกษา ผ่านการฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีทักษะและเรียนรู้ธุรกิจด้วยตัวเอง รูปแบบของสถานประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียว จากการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths : S) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในการประกอบกิจการเป็นของตัวเอง และผู้ประกอบการมีทักษะ ความถนัดในแต่ละด้าน เช่น ด้านการทำอาหาร การบริการทางการท่องเที่ยว มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องการประกอบการที่พักเชิงสุขภาพพร้อมทั้งมีภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านการนวดแผนไทย ด้านสมุนไพร ฟาร์มสเตย์ ด้านการเกษตร (ปลูกผักออร์แกนิค) ส่วนจุดอ่อน (Weakness : W) ไม่มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในจังหวัด ขาดความต่อเนื่องในการให้บริการ ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ โอกาส (Opportunities : O) นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน พัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แผนพัฒนาจังหวัดเลย 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเลย "เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ" แนวโน้มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น หน่วยงานสาธารณสุขของจังหวัดเลยมีกิจกรรมโครงการเพิ่มทักษะผู้ประกอบการเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานการ อุปสรรค (Threats : T) การเข้าถึงข้อมูลระหว่างภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเลยเป็นเมืองท่องเที่ยวเฉพาะฤดูกาลทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการ 2) ประเด็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย จากการศึกษาได้

รูปแบบกิจกรรม 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ **(1) กลุ่มธุรกิจที่พัก** เป็นการบริการที่พักเพื่อสุขภาพควบคู่กับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะของที่พักมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีกิจกรรมต่างๆ และการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะกับนักท่องเที่ยว นำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหาร เพื่อเป็นอาหารสุขภาพ (อาหารตามธาตุ) มีกิจกรรมเรียนรู้สร้างประสบการณ์และนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การบริการ มีความใส่ใจในรายละเอียดต่อการจัดการที่พักที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกำธร แจ่มจำรัสและญาณิศา เผื่อนเพาะ (2567) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมืองมรดกโลกของผู้สูงอายุที่ต้องการ คือการใช้บริการทานอาหารหรือเครื่องดื่มในร้านอาหารชีวจิต ความพร้อมของผู้ประกอบการ มีการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ได้ดี ตลอดจนการดึงจุดเด่นของพื้นที่มาเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี การบริหารจัดการมีการนำแนวคิดพื้นบ้านนำประสบการณ์มาทำธุรกิจและยังแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอื่นๆ อยู่เสมอ เช่น การเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ เป็นต้น **(2) กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ (สปา นวด สมุนไพร)** เป็นสถานประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพ ให้บริการด้านนวด ทั้งการนวดแผนไทย การใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น เช่น ใช้หินแร่ มาประกอบการนวด (หินดำ, หินน้ำโขง) คิดท่าทางในการนวด ทุกกระบวนท่ามาจากวิถีชีวิต เช่น ท่าหงส์เหิน, ยกฮิ้ว, เหยียบเรือสองแคม เป็นเอกลักษณ์หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านการเรียนรู้พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างสมดุลมีความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมหรือชุมชน มีการใช้พื้นฐานองค์ความรู้เฉพาะ อาทิ การนวดแบบยองเส้น (การนวดโดยใช้เท้า) ภายในครัวเรือนที่สืบต่อกันมา อีกทั้งการแสวงหาความรู้ด้านการนวดแผนไทยโดยเข้ารับการอบรมหลักสูตรนวดไทย 150 ชั่วโมง และได้นำความรู้จากการ เข้ารับการอบรมมาพัฒนาวิธีการนวดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับนฤมล รัตนไพจิตรและคณะ (2561) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชสนใจการนวดแผนไทย การนวดแผนโบราณ การประคบสมุนไพร และการใช้น้ำมันหอมระเหย **(3) กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** จากการวิจัยและมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบในท้องถิ่น ที่ผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตก โดยมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปรุงและประกอบอาหาร จำนวน 4 เมนู ได้แก่ คีชเห็ดหอม (Quiche Shiitake) เบอร์เกอร์เห็ดหอม เห็ดหอมยัดไส้ และอโวคาโด Cocktail กุ้ง สอดคล้องกับชัยนันต์ ไชยเสน (2562) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับกัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล และ นิมิต ซุ้นสั้น. (2566) มีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ใหม่และสร้างความรู้ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวได้ โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมทำคุกกี้ใบเหลียง กิจกรรมทำอาหารจากผักปลอดสารพิษ และ ปิรันธ์ ชิณโชติ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง และการบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากงานวิจัยสอดคล้องกับสาขาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อ้างอิง สวอช.) ในด้านอาหารและแพทย์แผนไทย กิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เหมาะกับการพักผ่อน พร้อมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างประสบการณ์ได้ โดยใช้ภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทยเป็นจุดเด่น และเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ในด้านการเกษตร จะเป็นเกษตรอินทรีย์ จะมุ่งเน้นรักษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจใส่ใจสุขภาพ ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการที่ประชากรโลกก้าวสู่สังคมสูงวัย มีสถานการณ์โรคระบาด ภาวะมลพิษ ทุกคนใส่ใจในสุขอนามัยความสะอาด ความปลอดภัย การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาเป็นส่วนในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมและถ้ามีความร่วมมือบูรณาการจากภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของจังหวัดเลย จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยมีจังหวัดเลยเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย ประยุกต์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามบริบทของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดมิติทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

6.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย ควรให้ความสำคัญ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ธุรกิจกับปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงเกิดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

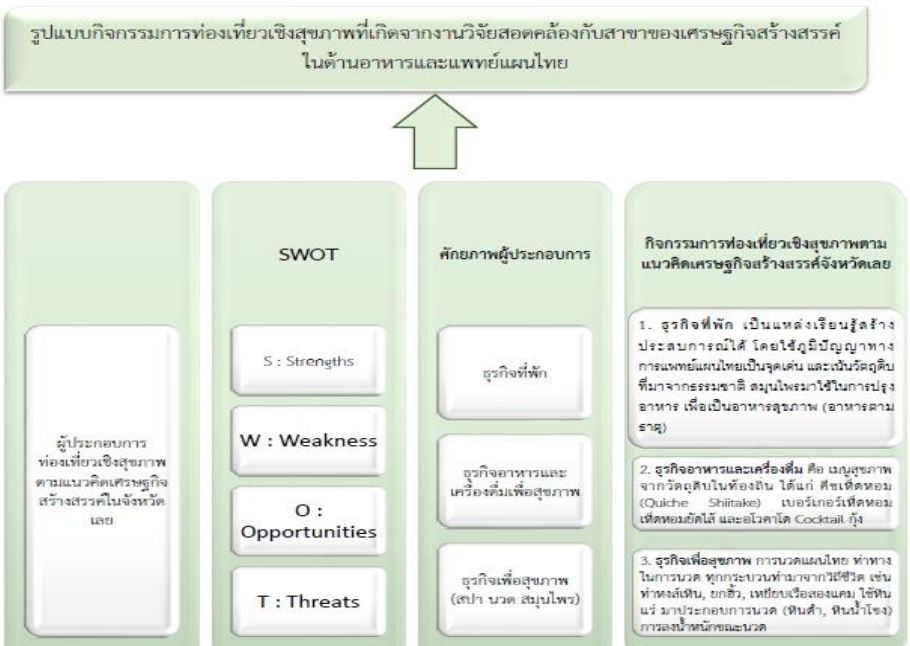
6.2.1 ต่อยอดการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

6.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับพื้นที่เชื่อมโยงบูรณาการในภาคอีสานตอนบนหรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยว เกิดเครือข่ายความร่วมมือเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและเสริมสร้างศักยภาพให้สูงขึ้นให้กับผู้ประกอบการ

6.2.3 ควรศึกษาความต้องการและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเลย แสดงได้ดังภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

กำธร แจ่มจำรัส และญาณิศา เผื่อนเพาะ. (2567). การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑการทองเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักทองเที่ยวสูงวัย ในเมืองมรดกโลกสำหรับนักทองเที่ยวสูงวัย (อำเภอพระนครศรีอยุธยา). *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 30*(1), 31 – 47.

กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล และนิมิต ซุ้นสั้น. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสร้างสรรค์: การพัฒนาเมืองรอง จังหวัดระนอง. *วารสารรัชต์ภาคย์, 17*(50), 328-342.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564).* กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานประจำปี 2562.*

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานสรุปแผนปฏิบัติการประจำปี 2562*.

จุฑามาศ พีรพัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณและทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม,* 6(2), 166-176.

ชนิดา ทวีศรี. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. http://www.l3nr.org/posts/166878

ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนวัตกรรมการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *Humanities, Social Sciences and arts, 12*(5), 262-282.

นฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด และตรีวนันท์ เนื่องอุทัย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ปรียานันท์ โพธิ์ศิรวัฒน์, พิชา วิสิทธิ์พานิช และภัทราพร ตึกขาว. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, *5*(3), 75 – 91.

ปิรันธ์ ชิณโชติ และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559).รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ,* 9(1), 250-268.

ราณี อิสิชัยกุล. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.* http://sms.stou.ac. th/ ?p=2233&lang=en.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy.* รายงานการศึกษาเบื้องต้น.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2563 – 2565. กรุงเทพฯ.

อรพิณ สันติธีรากุล. (2543). *คู่มือมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs: การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy Executive Summary NOVEMBER 2018***.** Global Wellness Institute.

ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The relationship between professional ethics and responsibility for audit quality of certified public accountants in the Bangkok Metropolitan area

ปฐมาภรณ์ คำชื่น (Patamaporn Kumchuen)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 2) ศึกษาระดับความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 262 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกระดับสูง โดยจรรยาบรรณวิชาชีพด้านความซื่อสัตย์สุจริต สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความเที่ยงธรรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี ด้านการรักษาความลับ และจรรยาบรรณวิชาชีพด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีต่ำที่สุด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกระดับกลาง โดยจรรยาบรรณวิชาชีพด้านด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ

คำสำคัญ: จรรยาบรรณวิชาชีพ ความรับผิดชอบ คุณภาพงานบัญชี ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the level of professional ethics of certified public accountants, 2) the level of responsibility of certified public accountants, 3) the relationship between professional ethics for audit quality of certified public accountants, and 4) the relationship between responsibilities for audit quality of certified public accountants. The sample group used in the research was 262 auditors in Bangkok and surrounding areas using a simple random sampling method. The tool used was a questionnaire with a confidence value of 0.86. Data was analyzed using percentages, mean, standard deviation, and hypothesis testing about the mean, which is a comparison of the difference in the mean by analyzing the Pearson Product Moment Correlation.

The results of the research showed that: 1) the level of ethics in the accounting profession was found that the overall level was at a high level. 2) The level of responsibility in the accounting

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ e-mail: sasung@rpu.ac.th

profession. It was found that the overall level was at a high level. 3) There was a relationship between professional ethics and the quality of the accounting work of auditors. There was a high overall positive relationship. The professional ethics aspect of honesty and integrity is the highest, followed by fairness. It is related to the quality of the auditor's accounting work. Confidentiality and professional ethics regarding professional behavior compliance with relevant laws and regulations have the lowest relationship with the quality of the auditor's accounting work, and 4) There was a medium level of positive overall relationship with the highest professional ethics regarding responsibility and duty Secondly, responsibility towards service recipients is related to the quality of the auditor's accounting work and responsibility towards professional colleagues.

Keywords: Professional Ethics, Responsibility, Accounting Work Quality, Auditor

วันที่รับบทความ: 18 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลองค์กรต้องเรียนรู้และปรับปรุงพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงทางธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ยอมรับ เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Suminthorn Baotham, 2013) สำนักงานสอบบัญชีถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับผลกระทบและต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป สหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants: IFAC) ได้กำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบการสอบทานงบการเงิน และงานที่ให้ความเชื่อมัน ตลอดจนการให้บริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการบัญชีไทยให้เป็นแนวทางเดียวกับมาตรฐานระหว่างประเทศ (Songkran Kraiwong, 2010) รวมถึงผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติงานบนพื้นฐานของจรรยาบรรวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย 1) ความเป็นอิสระ 2) ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และ 3) การรักษาความลับ โดยผู้สอบบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถและเข้าใจในนโยบายและข้อกำหนดว่าด้วยเรื่องของจรรยาบรรณในประเด็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์และการจัดการอุปสรรคต่อความเป็นอิสระต่อการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี เพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานการควบคุมคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นในงบการเงิน

สภาวิชาชีพบัญชีได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ โดยใช้ชื่อว่ามาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 ทำให้สำนักงานสอบบัญชีต้องตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (Penpak Nonthapa and Silaporn Srijanphet, 2014) โดยผู้สอบบัญชีสามารถนำมาใช้วัดตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี (Thipawan Sirimatra, 2012) ดังนั้น ในรายงานของสอบบัญชีต้องแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน (Niphan Henchokchaichana and Silaporn Srijanphet, (2011) เพื่อให้ได้งานสอบบัญชีที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยรับตรวจและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สอบบัญชีได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเสนอรายงานผู้สอบบัญชีได้อย่างเหมาะสม ถึงแม้ว่าจะมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเรื่องนี้มากแล้วก็ตามแต่ในปัจจุบันก็ยังพบปัญหาของการละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีทำให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมากในวงการธุรกิจ เนื่องจากงบการเงินมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ย่อมส่งผลกระทบในวงกว้างหากข้อมูลที่แสดงไม่ถูกต้องอาจทำลายระบบเศรษฐกิจในภาพรวมได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของในการสอบบัญชีเนื่องจากคุณภาพของงบการเงินมีสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ดังนั้นการใช้วิจารญาณ ความรู้ความสามารถตลอดจนหลักจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับ

คุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีนั้นสำคัญมาก หากมีศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพงานสอบบัญชีตามเกณฑ์ของสภาพวิชาชีพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าผู้ตรวจสอบและควบคุมภายในของสถานประกอบการ ได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามอำนาจหน้าที่ด้วยความอิสระ เป็นกลาง โปร่งใส่มีความเป็นมืออาชีพ คุณภาพของงานมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นประโยชน์กับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

ตัวแปรมี 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. จรรยาบรรณ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม ความรู้ความสามารถและความเอาใจใส่ทางวิชาชีพ การรักษาความลับ และพฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

2. ความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ และด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่

3. คุณภาพบัญชีของผู้สอบบัญชี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 754 คน (Federation of Accounting Professions under the Royal Patronage, 2022)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2566

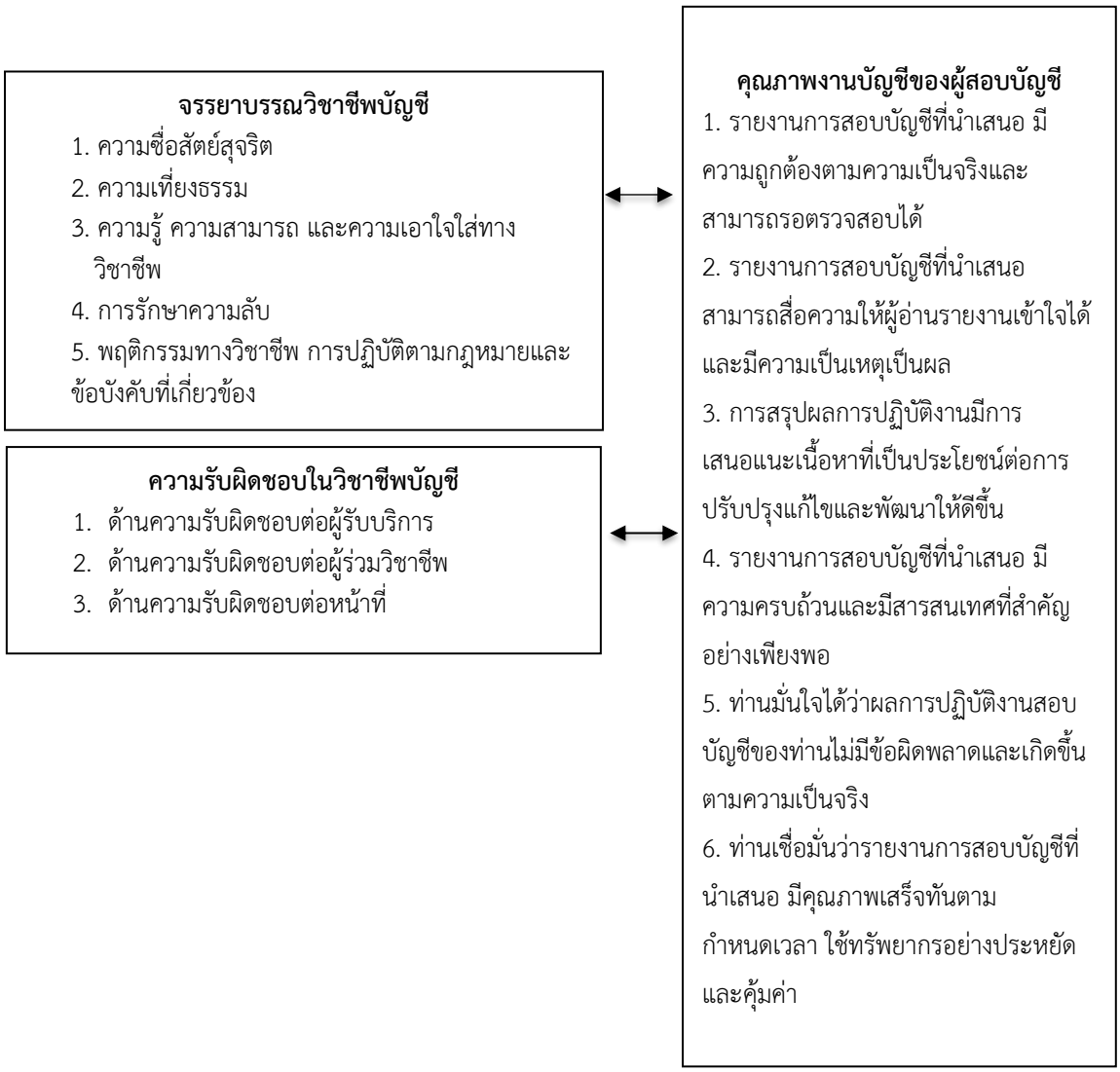
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 จรรยาบรรณวิชาชีพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค้นคว้าและทบทวน แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวจรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี คือ กรอบความประพฤติและวิธีปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีคุณภาพ น่าเชื่อถือและผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เนื่องจากวิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 สภาวิชาชีพบัญชีได้มีการปรับปรุงกรอบของจรรยาบรรณให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยฉบับใหม่จรรยาบรรณต้องประกอบด้วย ความโปร่งใส ความเป็นอิสระเที่ยงธรรม

และความซื่อสัตย์สุจริต ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือบุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้กับผู้รับบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี

สภาวิชาชีพบัญชี ได้กำหนดข้อบังคับสภาวิชาชีพ ฉบับที่ 19 ในเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีความสำคัญและช่วยในการส่งเสริมพัฒนารวมถึงการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้ถูกต้องตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความสอดคล้องกับ Fundamental Principle ว่าด้วยเรื่องหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับผู้สอบบัญชีในการปฏิบัติงานในการตรวจสอบงบการเงิน ผู้สอบต้องมีวิจารณญาณในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม รวมถึงความรับผิดชอบต่องบการเงินตามหลักธรรมาภิบาล (Nathapon Loylib, 2018)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานการบริหารคุณภาพ/ควบคุมคุณภาพ

สภาวิชาชีพบัญชี ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพสำนักงานสอบบัญชี ได้แก่

2.3.1 International Standard on Quality Management 1 (ISQM1) คือ มาตรฐานการบริหารคุณภาพ ฉบับที่ 1 และ

2.3.2 International Standard on Quality Management 2 (ISQM2) คือ การสอบทานคุณภาพงาน ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในต่างประเทศวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2565 แทนที่มาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 754 คน (Thailand federation of accounting professions, 2022) เพื่อให้ครอบคลุม และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ ยามาเน่ ระดับความคาดเคลื่อนนัยสำคัญ .05 (Sitthi Theerasorn, 2009) โดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{754}{1+ 754(.05)2}$$

$$= 262$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสม จากนั้นโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานด้านการสอบบัญชีในสำนักงานตรวจบัญชี จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม ความรู้ความสามารถ และความเอาใจใส่ทางวิชาชีพ การรักษาความลับ และพฤติกรรมทางวิชาชีพ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความรับผิดชอบในวิชาชีพผู้สอบบัญชี ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ และด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ระดับคุณภาพงานสอบบัญชีตามเกณฑ์สภาวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีความถูกต้องตามความเป็นจริงและสามารถรอตรวจสอบได้ รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ สามารถสื่อความให้ผู้อ่านรายงานเข้าใจได้และมีความเป็นเหตุเป็นผล การสรุปผลการปฏิบัติงานมีการเสนอแนะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีความครบถ้วนและมีสารสนเทศที่สำคัญอย่างเพียงพอ เชื่อมั่นใจได้ว่าผลการปฏิบัติงานสอบบัญชีของท่านไม่มีข้อผิดพลาดและเกิดขึ้นตามความเป็นจริง และเชื่อมั่นว่ารายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีคุณภาพเสร็จทันตามกำหนดเวลา ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (check list) ข้อใดข้อหนึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประมาณค่าตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, Rensis, 1967). คะแนนที่ได้กำหนดในแบบสอบถามคือ

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวมข้อมูลดำเนินการโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างแบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ความรับผิดชอบในวิชาชีพผู้สอบบัญชี และคุณภาพงานสอบบัญชีตามเกณฑ์ของสภาวิชาชีพบัญชี โดยนำมาวิเคราะห์ตัวแปร เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิธีวิทยาการวิจัย 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย 1 ท่าน ตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหา และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สอบบัญชีในพื้นที่นครปฐม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (Suwimon Tirakanun, 2003) กำหนดความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ซึ่งผลของการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.86 แสดงถึงข้อคำถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือไปยังผู้สอบบัญชีในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์

3.4.2 ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่คืนมาแล้ว ทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทิ้ง และทำความสะอาดข้อมูล (clean data) ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ทดสอบสมมติฐาน หาความความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Wichian Ketsingh, 2000)

-1 < r < 0	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ
0 < r < 1	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันเชิงบวก
I r I=0.71-1.00	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันระดับสูง
I r I=0.31-0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
I r I=0.01-0.30	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันระดับต่ำ

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (Bunchom Srisaat, 2004)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย		ระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับ
4.51–5.00 คะแนน	หมายถึง	ได้รับมากที่สุด
3.51–4.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับมาก
2.51–3.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับปานกลาง
1.51–2.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับน้อย
1.01–1.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับน้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จำนวน 262 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ระดับจรรยาบรรณในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับจรรยาบรรณ โดยภาพรวม

ระดับจรรยาบรรณ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	4.02	0.12	มาก
2. ความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ	4.13	0.29	มาก
3. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่	4.03	0.28	มาก
โดยเฉลี่ย	**4.06**	**0.23**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02, SD=0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรักษาความลับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13, SD=0.34) รองลงมา คือ ความรู้ ความสามารถ และความเอาใจใส่ทางวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mathbf{x}}$=4.12, SD=0.33) และพฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mathbf{x}}$=4.09, SD=0.46) ตามลำดับ

4.2 ระดับความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวม

ระดับความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	4.02	0.12	มาก
2. ความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ	4.13	0.29	มาก
3. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่	4.03	0.28	มาก
โดยเฉลี่ย	**4.06**	**0.23**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.06, SD=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13, SD=0.29) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mathbf{x}}$=4.03, SD=0.28) และ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mathbf{x}}$=4.02, SD=0.12) ตามลำดับ

4.3 ระดับคุณภาพงานสอบบัญชีตามเกณฑ์สภาวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพงานสอบบัญชีตามเกณฑ์สภาวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวม

ระดับคุณภาพงานสอบบัญชี	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีความถูกต้องตามความเป็นจริงและสามารถรอตรวจสอบได้	4.10	0.40	มาก
2. รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ สามารถสื่อความให้ผู้อ่านรายงานเข้าใจได้และมีความเป็นเหตุเป็นผล	3.97	0.40	มาก
3. การสรุปผลการปฏิบัติงานมีการเสนอแนะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น	4.04	0.28	มาก

ระดับคุณภาพงานสอบบัญชี	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4. รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีความครบถ้วนและมีสารสนเทศที่สำคัญอย่างเพียงพอ	4.04	043	มาก
5. ท่านมั่นใจได้ว่าผลการปฏิบัติงานสอบบัญชีของท่านไม่มีข้อผิดพลาดและเกิดขึ้นตามความเป็นจริง	4.10	0.38	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นว่ารายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีคุณภาพเสร็จทันตามกำหนดเวลา ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า	4.13	0.34	มาก
โดยเฉลี่ย	**4.07**	**0.18**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับคุณภาพงานสอบบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.07, SD=0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่ารายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีคุณภาพเสร็จทันตามกำหนดเวลา ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13, SD=0.34) รองลงมา คือ ท่านมั่นใจได้ว่าผลการปฏิบัติงานสอบบัญชีของท่านไม่มีข้อผิดพลาดและเกิดขึ้นตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.10, SD=0.34) รายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ มีความถูกต้องตามความเป็นจริงและสามารถรอตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10, SD=0.40) และรายงานการสอบบัญชีที่นำเสนอ สามารถสื่อความให้ผู้อ่านรายงานเข้าใจได้และมีความเป็นเหตุเป็นผล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.97 SD=0.40) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จรรยาบรรณวิชาชีพ	คุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความซื่อสัตย์สุจริต	.946**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
2. ความเที่ยงธรรม	.751**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
3. ความรู้ ความสามารถ และความเอาใจใส่ทางวิชาชีพ	.647**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
4. การรักษาความลับ	.704**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
5. พฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง	.598**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
รวมทุกด้าน	**.770****	**.000**	**ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์ ในภาพรวมเชิงบวกระดับสูง (r=.770) โดยจรรยาบรรณวิชาชีพด้านความซื่อสัตย์สุจริต สูงที่สุด (r=.946) รองลงมาเป็นด้านความเที่ยงธรรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี (r=.751) ด้านการรักษาความลับ

(r=.704) และจรรยาบรรณวิชาชีพด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีต่ำที่สุด (r=.598)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความรับผิดชอบ	คุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	.400**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
2. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ	.295**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
3. ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่	.621**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
รวมทุกด้าน	**.539****	**.000**	**ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกระดับกลาง (r=.539) โดยจรรยาบรรณวิชาชีพด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูงที่สุด (r=.621) รองลงมาเป็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี (r=.400) และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ (r=.295)

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1 ระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาระดับจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยรักษาเกียรติแห่งวิชาชีพบัญชีและสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลทางการบัญชีถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรักษาความลับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความรู้ ความสามารถ และความเอาใจใส่ทางวิชาชีพ และพฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Ratchaneekorn Chantimi and Thitirat Meemak (2016) พบว่าจรรยาบรรณของนักบัญชีภาพรวมมีอยู่ในระดับมากนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี มีจรรยาบรรณด้านการรักษาความลับ ทั้งภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยนักบัญชีปฏิบัติหน้าที่โดย ไม่นำข้อมูลขององค์กรไปเปิดเผยเพื่อประโยชน์ส่วนตนไม่ว่าด้วยผลประโยชน์ใด ๆ ทั้งทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ เว้นแต่กรณีเปิดเผยข้อมูลตามสิทธิในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งด้านความรู้ความสามารถตามสาขาวิชาชีพที่ได้นำความรู้ และทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Thitirat Meemak and Ratikorn Bunsawat (2015) พบว่าความรู้ความสามารถของนักบัญชีของธุรกิจ SMEs ใน จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่านักบัญชีปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้ความสามารถอย่างตรงไปตรงมา มีการรายงานข้อมูลตามความเป็นจริง ถูกต้อง เชื่อถือได้ โดยยึดหลักพิทักษ์ผลประโยชน์และชื่อเสียงขององค์กรและไม่นำข้อมูลขององค์กรไปเปิดเผย เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน ซึ่งสอดคล้องกับ Sitthikorn Danpilaipon (2015) พบว่า นักบัญชีธุรกิจประกันวินาศภัยเขตภาคเหนือตอนบนมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยจรรยาบรรณของนักบัญชีด้านความรู้ ความสามารถ ด้านการรักษาความลับ สอดคล้อง Nutchanee Dejit (2019) พบว่าการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถความเอาใจใส่ ด้านการรักษาความลับ ด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ ด้านความโปร่งใสของนักบัญชีในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ระดับความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาระดับความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ สอดคล้องกับ Vananporn Chuenphibun et al (2019) พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพและจรรยาบรรณทั่วไปเป็นลำดับแรก ซึ่งอาจเป็นมารยาทที่มีต่อผู้ร่วมวิชาชีพบัญชี ซึ่งผู้สอบควรให้ความร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพสอบบัญชี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบวิชาชีพ ต้องไม่ล่วงละเมิดความรับผิดชอบหรือทำงานเกินขอบเขตที่ตนได้รับมอบหมายอันเป็นการแย่งงานหรือแย้งผู้ช่วยสอบบัญชีซึ่งเป็นมารยาทขั้นพื้นฐานในการประกอบวิชาชีพ

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกระดับสูง โดยจรรยาบรรณวิชาชีพด้านความซื่อสัตย์สุจริต สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความเที่ยงธรรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี ด้านการรักษาความลับ และจรรยาบรรณวิชาชีพด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชีต่ำที่สุด สอดคล้องกับ Supattra Rakkarnsin et al. (2018) พบว่าจรรยาบรรณการปฏิบัติงาน ด้านความซื่อสัตย์สุจริตและด้านความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์ชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และด้านคุณภาพงาน ด้านความทันเวลาและด้านปริมาณงานอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก การทำงานด้านบัญชีจะอาศัยจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานแล้ว ผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถในการทำงาน เพราะงานด้านบัญชีจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์การทำงาน จึงจะทำให้งานประสบผลสำเร็จทันเวลา ผลงานที่ออกมามีคุณภาพรวมไปถึงปริมาณงานตรงตามความต้องการที่วางไว้และหากผู้ทำบัญชีมีทั้งความซื่อสัตย์สุจริตและความรู้ความสามารถควบคู่กัน ก็จะยิ่งส่งผลให้งานที่ออกมามีคุณภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Amika Phuyaduang (2014) พบว่าความซื่อสัตย์ในวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกระดับกลาง โดยจรรยาบรรณวิชาชีพด้านด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ Nathapon Loylib (2018) พบว่าจรรยาบรรณค้านความโปร่งใส จรรยาบรรณด้านความเที่ยงธรรมเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ จรรยาบรรณด้านความรู้ความสามารถ และจรรยาบรรณด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าความโปร่งใส่และความเที่ยงธรรมเป็นจริยธรรมระดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพงานของผู้สอบบัญชีเนื่องจากหากงบการเงินมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ดังนั้นการที่ผู้สอบบัญชีจึงให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่งใสเพราะความโปร่งใสแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณะในการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยมิได้ปกปิดข้อเท็จจริงหรือมีเจตนาบิดเบือนข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญในงบการเงินซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้ใช้งบการเงินดังกล่าว สามารถติดตามตรวจสอบข้อเท็จจริงดังกล่าว

ได้ รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงธรรมปราศจากอคติ ซึ่งจะนำมาสู่คุณภาพงานสอบบัญชีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่องบการเงินของผู้สอบบัญชีจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งบการเงิน ดังนั้นผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม ซื่อตรงต่อวิชาชีพ และไม่มีส่วนได้เสีย นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ ใช้ดุลยพินิตอย่างเที่ยงธรรม ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส เป็นอิสระ ใช้ความรู้และความสามารถด้วยความเอาใจใส่ ระมัดระวังรอบคอบเพื่อให้งบการเงินที่ออกมาได้อย่างมีคุณภาพ

6.1.2 แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานของผู้สอบบัญชีในปัจจุบันผู้สอบจำเป็นต้องมีความประพฤติเหมาะสมเป็นที่เคารพและเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ถูกที่ควร สำนึกในหน้าที่และไม่ปฏิบัติตนในลักษณะที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชีบัญชีไม่แย้งงาน หรือหาประโยชน์จากวิชาชีพก่อให้เกิดข้อขัดแย้ง คิดถึงประโยชน์ส่วนรวมไม่ทำเกินกว่าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big 4 ซึ่งเป็นบริษัทตรวจสอบบัญชีที่ใหญ่ที่สุด 4 แห่งในโลก ต้องรับผิดชอบต่อผู้ใช้งบหลายกลุ่ม ทั้งนี้การวิจัยครั้งต่อไปควรเข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทในกลุ่ม Big 4 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทำให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ที่สำคัญคือทราบถึงระดับของจรรยาบรรณ ระดับความรับผิดชอบ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปสร้างแนวทางการปฏิบัติหน้าที่และพัฒนาคุณภาพงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย **1)** ควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และมีคุณธรรมย่อมส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ส่งผลให้คุณภาพงานมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอมีความน่าเชื่อถือ **2)** ต้องประพฤติตนให้เหมาะสมเป็นที่เคารพและเป็นที่ยอมรับ สำนึกในหน้าที่และไม่ปฏิบัติตนในทางที่เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชีบัญชี **3)** ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูงที่สุด เห็นได้ว่าผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติตามจจรรยาบรรณวิชาชีพต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต และปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งบการเงิน จะได้คุณภาพของงานสอบที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และ เป็นประโยชน์กับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบกับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานและทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Baotham, S. (2013, January - June). The relationship between perception of work value Professional commitment and good professional membership behavior of tax auditors. Taxation in Thailand. *Journal of Management Science, 30*(2013), 115-141.

Chantimi, R., & Meemak, T. (2016). Ethics of accountants that affect the work efficiency of accountants working in accounting offices in the Mueang District Nakhon Ratchasima Province. In *Proceedings of the National Graduate Research Conference 2016* (pp. 1123 – 1131). Khon Kaen University.

Chuenphibun, V. et al. (2019). Opinions of accountants towards the accounting professional ethics. A case study of accountants in accounting offices in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province. *Journal of Liberal Arts and Management Sciences Kasetsart University, 6*(2), 49-61.

Danpilaipon, S. (2015). *The relationship between the ethics of accounting professionals and the work efficiency of accountants. General insurance business in the upper northern region*. [Maste's thesis]. Phitsanulok University.

Dejit, N. (2019). *Factors influencing work performance according to ethics. of accountants in the northern region*. [Master's thesis]. Sripatum University.

Henchokchaichana, N., & Srijanphet, S. (2011). *Auditing* (2nd ed.). PTN Press.

Ketsingh, W. (2000). *Research Handbook: Practical Research* (4th ed.). Charoenphon Printing and Covering House.

Kraiwong, S. (2010). *Factors affecting the professional skills of Thai accounting professionals in the context of tax auditors and certified public accountants*. Dhurakij Pundit University.

Loylib, N. (2018). *The relationship between ethics and responsibility in the accounting profession and the quality of audit work according to the Office of the Auditor General of Thailand criteria.* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University.

Meemak, T., & Bunsawat, R. (2015). Working environment. and the knowledge and abilities of accountants that affect the quality of financial reports of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nakhon Ratchasima Province. *Academic Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 21*(1), 127-140.

Nonthapa, P., & Srijanphet, S. (2014). Problems and impacts from the adoption of quality control standards by small and medium sized auditing firms. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 3*(1), 1–11.

Phuyaduang, A. (2014). *The relationship between professional honesty and work success of accountants in Udon Thani Province*. [Master's thesis]. Mahasarakham University.

Rakkarnsin, S. et al. (2018). *Relationship between work ethics and efficiency the work of accountants in the northeastern region.* Buriram Rajabhat University.

Sirimatra, T. (2012). *The impact of good auditing characteristics on the auditing quality of certified public accountants in Thailand.* [Master's thesis]. Mahasarakham University.

Srisaat, B. (2004). *Statistical methods for research* (4th ed.). Suviriyasan.

Thailand federation of accounting professions. (2022). *System for checking license status of certified public accountants*. https://eservice.tfac.or.th/check_cpa.

Theerasorn, S. (2009). *Basic research concepts*. Chulalongkorn University.

Tirakanun, S. (2003). *Social science research methods: guidelines for practice* (4th ed.). Chulalongkorn University.

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี

E-Service Quality which Affected Customer e-Loyalty to use readAwrite Online Novel Platform in Accordance with The role of Technology Acceptance

กัญญาวีร์ สกุลทอง (Kanyawee Sakulthong)[1]*
จิตพนธ์ ชุมเกตุ (Jittapon Chumkate)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite 2) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite 4) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite โดยมีบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite โดยมีข้อมูลผู้ใช้งาน (Registered Users) จากแบบแสดงข้อมูลรายงานประจำปี 2566 จำนวนกว่า 10 ล้านราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดี การยอมรับเทคโนโลยี แพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the quality of electronic services of the online novel platform readAwrite, 2) study the loyalty of users of the readAwrite platform, 3) study the impact of electronic service quality on user loyalty towards the readAwrite platform, and 4) examine the role of technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use as moderating

[1] สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Business Innovation Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

*Corresponding author, e-mail: nn.sakulthong@gmail.com

variables affecting the relationship between electronic service quality and user loyalty towards the readAwrite platform. The population for this research comprised users of the readAwrite online novel platform, with over 10 million registered users according to the 2023 annual report. Data were collected using a questionnaire developed from a literature review. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicated that the quality of electronic services had a statistically significant positive influence on user loyalty towards the readAwrite platform at the 0.001 level. Technology acceptance also affected the relationship between electronic service quality and user loyalty. Perceived ease of use significantly influenced user loyalty towards the readAwrite platform at the 0.01 level, while perceived usefulness significantly influenced user loyalty at the 0.05 level.

Keywords: E-Service Quality, Loyalty, Technology Acceptance, Online Novel Platform

วันที่รับบทความ: 18 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงเทคโนโลยีที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือในยุคนี้ก็ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากมายในการอ่าน แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะแนวทางการอ่านในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (e-Book) ซึ่งมีความสะดวกมากกว่าเดิม เพราะสามารถเปิดอ่านได้ทันที ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการอ่านมากขึ้น โดยภาพรวมธุรกิจหนังสือของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเติบโต 15% จากปี พ.ศ. 2564 ในขณะที่ตลาดหนังสือ e-Book เติบโตมากถึง 12.8% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2565 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกราว ๆ 7.7% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 – 2570 (stock2morrow, 2566)

สำหรับแพลตฟอร์ม readAwrite ที่สร้างและพัฒนาโดย Meb Corporation ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน MEB และ readAwrite ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับอ่านวรรณกรรมออนไลน์ระดับแนวหน้าของประเทศไทย โดยมีช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.mebmarket.com และ www.readAwrite.com รวมถึงแอปพลิเคชัน MEB และ readAwrite (MEB, 2566) จุดเด่นที่น่าสนใจของแพลตฟอร์ม readAwrite คือ เป็นแพลตฟอร์ม e-Book สัญชาติไทยที่มีสถิติผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย มี Review Score ที่สูงสุดบน App Store และ Google Play Store ประเทศไทยเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม e-Book อื่น ๆ จากข้อมูลสำรวจเกี่ยวกับการประเมินแอปพลิเคชันจากผู้ใช้บริการจริง ซึ่งจะพบว่าบริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม readAwrite มีผลการประเมินเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของรายได้ 3 ปีย้อนหลัง ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงสุดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งในด้านของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะพบว่า readAwrite เป็นเว็บไซต์ e-Book สัญชาติไทยที่มีสถิติผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (HoonSmart, 2566) โดยรายได้รวมในปี พ.ศ. 2566 มาจาก e-Book สูงถึง 91% โดยแบ่งเป็นกลุ่มนิยาย/วรรณกรรม 1,461.95 ล้านบาท สัดส่วน 76.31% และหมวดอื่น ๆ อย่าง การ์ตูน ไลท์โนเวล และหนังสือพิมพ์ 281.47

ล้านบาท หรือ 14.69% ในด้านของแพลตฟอร์ม readAwrite มีรายได้ 109.81 ล้านบาท คิดเป็น 5.73% ซึ่งรายได้จากแพลตฟอร์ม readAwrite เป็นรายได้สุทธิหลังหักส่วนแบ่งให้กับเจ้าของผลงาน (MEB, 2566)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์หลายราย เช่น จอยลดา เด็กดี ธัญวลัย Fictionlog ฯลฯ ผู้ให้บริการแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์เนื่องจากมีการแข่งขันสูง การศึกษาแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าได้ โดย Parasuraman และคณะได้สร้างเครื่องมือสำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติและแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) E-S-QUAL ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ และ 2) E-RecS-QUAL ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดการเสียหาย ด้านการติดต่อหลังการขาย (ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ, 2563) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล เพราะการให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ การบริการที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี ทั้งในด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์ม readAwrite มีจำนวนผู้ใช้งาน (Registered Users) กว่า 10 ล้านราย และจำนวนผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5.75 ล้านรายต่อเดือน (MEB, 2566) โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความเกี่ยวข้องระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของ readAwrite เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและรักษาฐานลูกค้าไว้ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

1.2.2 เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

1.2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite โดยมีบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี

ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการชดเชย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

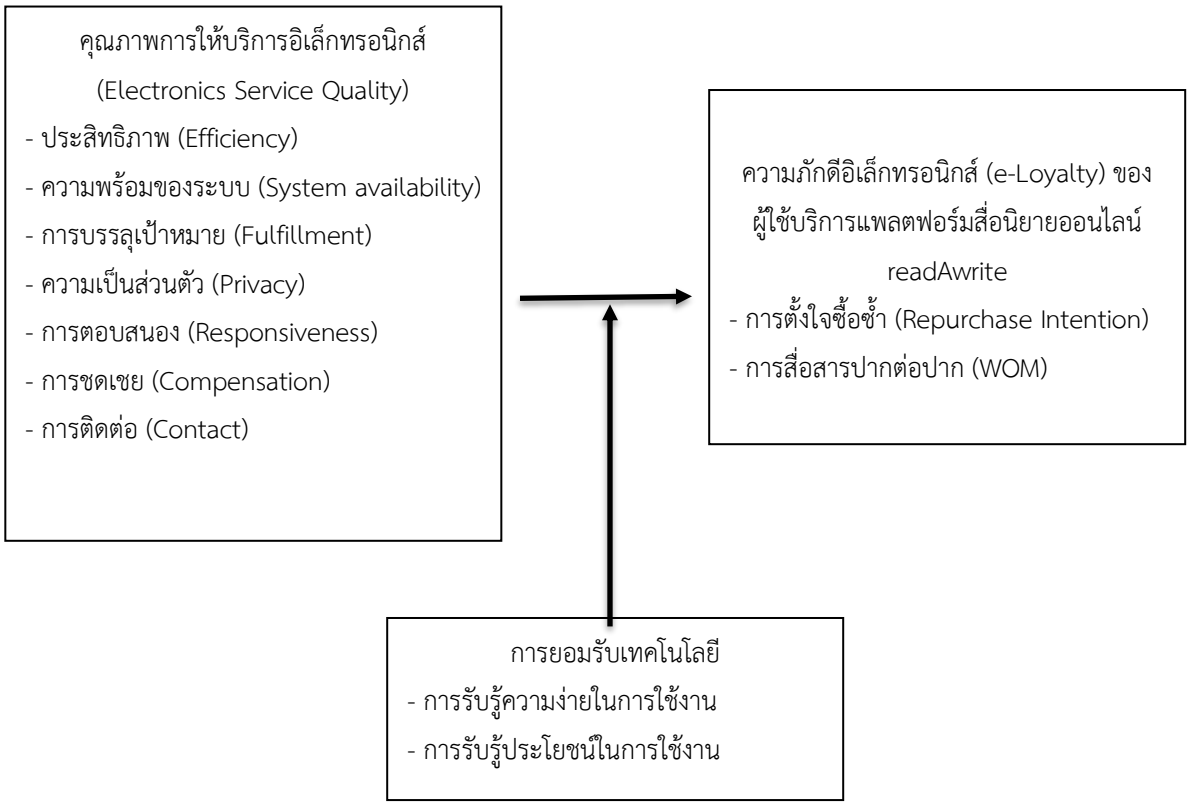
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการชดเชย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact)

1.5.2 ตัวแปรแทรก (Moderator Variables) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

1.5.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ได้แก่ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality)

ในปี 2005 Parasuraman และคณะได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่ และพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ (ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ, 2563)

2.1.1 E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 มิติ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง แพลตฟอร์มมีการใช้งานง่าย โดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูล และมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแพลตฟอร์ม

2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง การที่แพลตฟอร์มสามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยของแพลตฟอร์มและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การที่ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา

1.2.2 E-RecS-QUAL มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของแพลตฟอร์ม เมื่อเว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า หรือเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ โดยมุ่งเน้นที่การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายใน 3 มิติ คือ

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง เมื่อผู้ใช้บริการเกิดปัญหา แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองต่อปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) หมายถึง แพลตฟอร์มสามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการนำส่งสินค้า

3. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้บริการ

2.2 แนวคิดด้านความจงรักภักดี

ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม (2558) กล่าวว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ วัดได้ 2 มิติ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือ บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้เว็บไซต์นี้ และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบในการวัดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 2 มิติ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.2.1 การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในอนาคต หรือโอกาสในการซื้ออย่างต่อเนื่องจากลูกค้าต่อผู้ขายรายเดิม การตั้งใจซื้อซ้ำจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท ในบริบทของการให้บริการ จะกำหนดการซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละราย โดยผู้ขายจะออกแบบและกำหนดรูปแบบให้กับลูกค้าตามความเหมาะสมและสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นองค์ประกอบของความภักดี เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการใดแล้ว จะเกิดความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรม เชิงบวกต่อผู้ขายโดยการซื้อสินค้าซ้ำ

2.2.2 การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth : WOM) การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการของลูกค้าที่มีต่อลูกค้า รายอื่นเกี่ยวกับข้อมูลหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือเคยได้รับบริการ เป็นการสื่อสารมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ ซึ่งผู้ส่งสารจะสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้แก่อีกฝ่าย และผู้รับสารเข้าใจในข้อความที่สื่อสารมาว่าไม่ใช่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามักจะมีความ เชื่อใจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้ากันเองมากกว่าการโฆษณาจากบริษัท เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงต่างจากการโฆษณาที่เป็นการปรุงแต่งหรือการสร้างเนื้อหาออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่เป็นนวัตกรรม จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าค้นหาคำวิจารณ์จากลูกค้าท่านอื่น เพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการ และเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ (เซ่าหยี แซ่ฟัง, 2565)

2.3 แนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Dishaw and Strong (1999) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของ TAM คือการให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการติดตามผลกระทบของตัวแปรความเชื่อด้านทัศนคติและความตั้งใจ รูปแบบ TAM แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นสองปัจจัยสำคัญที่สุดในการอธิบายประโยชน์ของระบบ นอกจากนั้น TAM ยังระบุว่ามีตัวแปรภายนอกแทรกแซงที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความเข้าใจ ที่ดีถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เหล่านี้ อีกสองโครงสร้างสำคัญของ TAM คือทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein TAM อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการยอมรับเทคโนโลยีจะถูกกำหนดโดยสองปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ต้องการความพยายามมากในการใช้งาน (Davis, 1989)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี” โดยศึกษาจากการค้นคว้าเอกสาร การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ละได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ผล และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการนอกเหนือจาก readAwrite

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) ประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านการสื่อสารปากต่อปาก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้เก็บข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นหลังการทดสอบอยู่ที่ 0.91 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามจึงมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์มาตรฐานและเหมาะสมในการทำไปเก็บข้อมูลจริง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม

(Dependent Variable) อย่างไรก็ตามการทดสอบสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงทำการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือนิสิต - นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้น และแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คือ Dek-D

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการชดเชย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite จำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือด้านความเป็นส่วนตัว, ด้านประสิทธิภาพ, ด้านความพร้อมของระบบ, ด้านการตอบสนอง, ด้านการติดต่อ และด้านการชดเชย โดยค่าเฉลี่ย คือ 4.14, 4.13, 4.10, 4.07, 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite จำนวน 400 คน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการ ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

จากการศึกษาพบว่า ความภักดี ได้แก่ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite จำนวน 400 คน พบว่า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือด้านการสื่อสารปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

ตัวแปร	ความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยาย ออนไลน์ readAwrite				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที (Constant)	0.310	0.275		1.126	0.261
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	0.927	0.067	0.570	13.834	0.001**
R = .570, Adjusted R Square = 0.323, R^2 = 0.325,					

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยาย ออนไลน์ readAwrite		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (β)	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (E)		
ค่าคงที่(Constant)	9.965	2.702	3.688	0.000**
คุณภาพบริการ	-1.600	0.666	-2.403	0.017*
การรับรู้ความง่าย	-2.002	0.593	-3.375	0.001**
คุณภาพการบริการxการรับรู้ความง่าย	0.527	0.145	3.630	0.000**
n = 400, R = .064, R^2 = 0.365, Adjusted R^2= 0.360 , SE_{est} = 0.36171, F = 75.891				

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (β)	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (E)		
ค่าคงที่ (Constant)	6.230	2.335	2.668	0.008**
คุณภาพบริการ	-0.668	0.574	-1.163	0.245
การรับรู้ประโยชน์	-1.192	0.516	-2.309	0.021*
คุณภาพการบริการxการรับรู้ประโยชน์	0.326	0.126	2.590	0.010**
n = 400, R = .595 R^2 = 0.354, Adjusted R^2= 0.349 , SE_{est} = 0.36476, F = 72.426				

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้ข้อค้นพบจากการวิจัย โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่า การที่แพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์สามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการบรรลุเป้าหมายในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่า การที่แพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์สามารถสร้างรายได้จากการ ใช้งานแพลตฟอร์ม และมีประโยชน์ต่อการขายนิยายออนไลน์ของนักเขียน สอดคล้องกับงานวิจัยของดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y” โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ระดับความภักดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่า การที่แพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์สามารถออกแบบและกำหนดรูปแบบให้กับลูกค้าตามความเหมาะสมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลย์ลิกา จาตุประยุร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์ม readAwrite ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาวของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความคาดหวังในการใช้เว็บไซต์ที่ง่ายและสะดวก การที่ระบบมีความรวดเร็วในการตอบสนอง ความถูกต้องของข้อมูล และเสถียรภาพของระบบจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) เรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX” และงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ (2564) เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการสตรีมมิ่งเช่น Netflix หรือการบริการของธนาคารออมสินในระดับภูมิภาค การศึกษานี้จึงสนับสนุนข้อสมมติฐานว่า ไม่ว่าบริการจะอยู่ในอุตสาหกรรมใด คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาในแต่ละด้านของบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถมองข้ามได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น readAwrite การให้บริการที่มีความเสถียรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตลอดเวลาจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ readAwrite และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่คล้ายกัน โดยผู้พัฒนาควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการผ่านการพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพ และการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 และ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม readAwrite โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์ การที่แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความสำคัญของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขาได้เป็นอย่างดี การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการใช้งานเว็บไซต์จะทำให้พวกเขารู้สึกถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ (2564) และงานวิจัยของเช่าหยี แซ่ฟัง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างความผูกพันของลูกค้าและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์” ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีในแง่ของการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการธนาคารหรือ Mobile Banking จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม readAwrite สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา

ระบบและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น การปรับปรุง UI/UX เพื่อให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น และการเพิ่มฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีไม่เพียงแค่มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการในระยะสั้น แต่ยังส่งผลต่อการสร้างความภักดีในระยะยาว การที่แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแง่ของการใช้งานง่ายและประโยชน์ในการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านประสิทธิภาพ พบว่าเมนูต่าง ๆ ในเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตอบสนองได้รวดเร็ว ดังนั้น ควรควบคุมให้ใช้งานง่ายและตอบสนองรวดเร็ว รวมถึงค้นหาง่ายเพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน

6.1.2 ด้านการบรรลุเป้าหมาย ฟีเจอร์ต่าง ๆ ใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ ควรแจ้งล่วงหน้าหากมีการปรับเปลี่ยนระบบ และให้ใช้งานได้บนอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสะดวก

6.1.3 ด้านความพร้อมของระบบ ความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ควรปรับปรุงประสิทธิภาพให้ใช้งานได้ตลอดเวลาและลดข้อผิดพลาดในการใช้งาน

6.1.4 ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้ยังไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงิน และประวัติการอ่าน

6.1.5 ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้ได้รับความช่วยเหลือทันทีเมื่อมีปัญหาด้านการซื้อ/ขายและเติม Coin น้อยที่สุด ควรให้ความช่วยเหลือทันทีและรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้งาน

6.1.6 ด้านการชดเชย ผู้ใช้ทราบเรื่องการเรียกร้องค่าเสียหายจากปัญหาน้อยที่สุด ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เรียกร้องค่าเสียหายและอำนวยความสะดวกในการชดเชย

6.1.7 ด้านการติดต่อ ผู้ใช้พอใจที่มีช่องทางติดต่อหลายช่องทาง ควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และตอบสนองได้รวดเร็ว

6.1.8 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน readAwrite สามารถทำการสั่งซื้อนิยายและชำระเงินได้โดยง่าย โดยผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้รับความสะดวกในด้านความรวดเร็ว และการจัดหมวดหมู่ให้ค้นหาง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหมวดหมู่นิยายของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันให้จัดเรียงอย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้ง่ายต่อการค้นหา และเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

6.1.9 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถสร้างรายได้จากการใช้งานแพลตฟอร์ม readAwrite โดยบุคคลที่สามารถสร้างรายได้จากแพลตฟอร์มได้คือนักเขียนที่จะต้องได้รับการอนุมัติจากแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานาน ทำให้ผู้ใช้บางท่านไม่ได้รับความสะดวกในการสมัครเป็นนักเขียน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบให้มีความเสถียร และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทของตัวแปรแทรกของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำตัวแปรแทรกมาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบทิศทางของความสัมพันธ์ต่อไป

ควรเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น และสามารถนำข้อมูลต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาความพึงพอใจของแพลตฟอร์ม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์ม เพื่อนำผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มช่วงวัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาความน่าสนใจในการใช้งานของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ต่อไป

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์ม readAwrite ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาวของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความคาดหวังในการใช้เว็บไซต์ที่ง่ายและสะดวก การที่ระบบมีความรวดเร็วในการตอบสนอง ความถูกต้องของข้อมูล และเสถียรภาพของระบบจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดี

8. เอกสารอ้างอิง

เช่าหยี แซ่ฟัง. (2565). *การสร้างความผูกพันของลูกค้าและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ MobileBanking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2558). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์. *วารสารการวิจัยการพัฒนาการบริหาร, 8*(2), 15-16.

ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข. (2564). *การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX.* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 15*(2), 151-160.

วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339. https://doi.org/10.2307/249008

Dishaw, M.T., & Strong, D.M. (1999). Extending the technology acceptance model with task technology fit constructs. *Information and Management, 36*, 9-21.

HoonSmart. (2566). *Meb หุ้น e-Book เติบโตสูง ไร้หนี้-พันธมิตรแน่น*. https://hoonsmart.com/archives/294248

Meb. (2566). *Meb Corporation*. https://www.meb.co.th/home

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005) E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*, 213-233. http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156

stock2morrow. (2566). MEB แพลตฟอร์ม E-Book หมื่นล้าน ที่การเติบโตไม่ธรรมดา. https://stock2morrow.com/article/5643

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

The Study of Purchase Behaviors, Marketing Mix and Consumers' Needs for Tie-dye Products in Mueang District, Pathum Thani Province

อภิชาติ การะเวก (Apichat Karavak)[1]
วีระศักดิ์ ศรีลารัตน์ (Veerasak Seelarat)[2]
มนสิชา อนุกูล (Monsicha Anukun)[3]*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์มัดย้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมเพื่อไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก ซื้อจากงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201-300 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลวดลาย ราคา และคุณภาพ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อม ได้แก่ รูปแบบไม่ทันสมัย มีประเภทสินค้าให้เลือกน้อย สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล ดูแลรักษายาก และราคาไม่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋า สตรี กางเกง และผ้าคลุมไหล่

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มัดย้อม

Abstract

The purpose of this research was to study Purchase Behaviors, Marketing Mix, and consumers' needs for Tie-dye products in Mueang district, Pathum Thani province. This is quantitative research and

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province) e-mail: apichat.ka@vru.ac.th

[2] สาขาวิชานวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Food and Beverage Innovation for Health, Faculty of Science and Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province) e-mail: veerasak@vru.ac.

[3] สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of General Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province) e-mail: monsicha@vru.ac.th

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

the samples were 399 consumers who have used or bought Tie-dye Products in Mueang District, Pathum Thani Province. Questionnaires were used as a research instrument. Descriptive statistics were used to analyze the data including frequencies, percentages, averages, and standard deviations.

The results showed that most of the respondents were female, aged 20 – 25 years, and earned between 10,001 – 20,000 Baht per month. Most consumers tend to buy tie-dye products to give as souvenirs. They frequently purchased Tie-dye Products from trade fairs with the average purchase cost of 201 - 300 baht per piece. The factors influencing consumers' buying decisions include pattern, price, and quality. Satisfaction with the tie-dye product marketing mix was high, including product, price, promotion, and place. Problems with tie-dye products include outdated styles, there are few product types to choose from, the sales location is far away, difficult to care for and price is not appropriate. Tie-dye products that consumers are in demand include t-shirts, hats, women's bags, pants, and shawls.

Keywords: Purchase Behavior, Marketing Mix, Consumers' Needs, Tie-dye Products

วันที่รับบทความ: 29 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ความสามารถที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ศึกษา คิดค้น เรียนรู้ เทคนิควิธี และนำมาใช้แก้ไขปัญหา กลายเป็นองค์ความรู้ของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งแพร่หลายและสั่งสมผ่านช่วงเวลายาวนาน ผสมผสานความกลมกลืนระหว่างการประกอบอาชีพ ศาสนา สภาพภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นสืบต่อมาหลายชั่วคน มีการพัฒนาปรับปรุงใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่ จนเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและสังคมในท้องถิ่นนั้น (Tuangrak Rattanapan and Chatchawan Rattanapan, 2017 และ Muanglee Subdistrict Administration Organization, 2023) อีกทั้งยังเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของชุมชนผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญาและตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมา จากความรู้จนเกิดการยอมรับถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ ภูมิปัญญาการมัดย้อมเป็นศิลปะ การมัดย้อมเป็นศิลปะบนผืนผ้าที่มีการสืบทอดกันมานานในหลายประเทศ เช่น ไทย มลายู อินเดีย ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเรียกรวม ๆ ว่า "พลางงี" (Plangi) มีต้นกำเนิดในเอเชียกลาง หลังจากนั้นจึงแพร่ขยายไปยังญี่ปุ่นและอินเดียผ่านทางพ่อค้าที่เดินทางติดต่อการค้าไปทั่วเอเชีย โดยในอินเดียจะเรียกว่า "พันธนะ" (Banthana) ซึ่งหมายถึงการมัดหรือการผูก ส่วนในญี่ปุ่นจะเรียกว่า "ชิโบริ" (Shibori) ซึ่ง หมายถึงการมัดหรือปม โดย "พลางงี" (Plangi) เป็นวิธีการมัดย้อมแบบหนึ่ง ซึ่งรวมกลุ่มอยู่ในงานศิลปหัตถกรรมประเภทเดียวกับมัดหมี่ (Ikat) และ บาติก (Batik) โดย "พลางงี" (Plangi) เป็นคำในภาษามลายู ซึ่งหมายความว่า หลากสี หรือลายจุดบนพื้นสี เป็นวิธีการมัด ผูก หรือเย็บรูด บนผืนผ้าที่ทอแล้วเป็นจุดเล็ก ๆ ด้วยเส้นด้ายแล้วนำไปย้อมหรือแต้มด้วยสีที่ต้องการทำให้เกิดเป็นวงหรือเหลี่ยมเล็ก ๆ สีขาวหรือตามสีพื้นผ้า นิยมทำเป็นลวดลายธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ เป็นต้น (Chanoknart Mayusoh, 2012)

ในปัจจุบัน ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติได้กลับเข้ามาสู่ความนิยมของผู้บริโภค เพราะมีความปลอดภัย เป็นมิตร ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม Manus Chanpoung et al., (2020) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้นั้นส่งผลดีต่อตลาด ผ้าย้อมสีธรรมชาติจึงต้องมีการพัฒนาต่อไป ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การออกแบบลวดลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ โดยลวดลายควรมีการพัฒนาให้มีความแปลกใหม่

มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากท้องตลาด สำหรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมควรพัฒนารูปแบบให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค

จากสถานการณ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมในปัจจุบันมีความน่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่นที่มีการผลิตผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติ ด้วยการนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การใช้สีจากพืช มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพผ้ามัดย้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มกันของคนในพื้นที่ เพื่อหารายได้และเป็นอาชีพเสริม ประสบปัญหาด้านการแข่งขัน จึงมีความต้องการพัฒนาศักยภาพโดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการการดำเนินงานเพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัดย้อมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้ามัดย้อมในปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบันของของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์มัดย้อม จำนวนที่ใช้ในการวิจัย 399 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เดือนมกราคม - เดือนเมษายน 2567

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์มัดย้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื้อหาในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน ปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน และความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Chattayaporn Samerjai (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ Armstrong et al., (2006) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา Kotler (1997) กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สามารถศึกษาโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม ในการค้นหาและวิเคราะห์พฤติกรรม ได้แก่ 1) Who is in the market? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ พฤติกรรมสังคม 2) What does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ดึงดูดให้เข้ามาซื้อหรือใช้บริการได้ 3) Why does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อ 4) Who participate in the buying? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง 5) When does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่วงเวลาในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการใช้งานหรือใช้บริการ 6) Where does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ แหล่งซื้อ หรือช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ช่องทางออนไลน์ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และ 7) How does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ขั้นตอนหรือวิธีการในการซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ 2) ราคา (Price) เป็นต้นทุนในรูปตัวเงิน (Cost) ที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อได้ผลิตภัณฑ์มา ซึ่งผู้บริโภคจะนำมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคามาเปรียบเทียบกัน หากมูลค่าสูงกว่าต้นทุนจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้ การติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การประเมินผลการใช้ทำให้ทราบปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการดำเนินงานธุรกิจที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หาแนวทางแก้ไขปัญหา และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพมัดย้อมต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์มัดย้อม โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของคอแครน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ในการจัดเก็บข้อมูลจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 406 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากประชากรใน 14 ตำบลของอำเภอเมืองปทุมธานี ตำบลละ 29 ตัวอย่าง และเนื่องจากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ใช้จำนวน 399 ตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่ต้องการ และระดับราคาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่ต้องการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารองค์กรมหาชน 2) ประธานหลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) ประธานหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยรัฐ ช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและข้อคำถามให้เหมาะสม ครอบคลุม และเข้าใจง่าย ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ซึ่งผลวิเคราะห์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1 ทุกข้อคำถาม

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านผ้ามัดย้อมจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ ผู้วิจัยยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.50 ซึ่งการวิจัยนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.898

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์มัดย้อมและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.17 มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.33 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.08 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.91 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.82 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้ามัดย้อมในปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน พบว่า

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อม มากที่สุดคือ มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวแล้วผ่านมาแล้วจึงซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 83.46 รองลงมาคือ ตั้งใจมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 15.79 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่ตั้งใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.25

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อม มากที่สุดคือ ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 38.35 และ ซื้อเพื่อจะได้ช่วยในการอนุรักษ์และส่งเสริมงานสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 14.29

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อม มากที่สุดคือ งานจัดแสดงสินค้าไทย เช่น งาน OTOP คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมาคือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.06 และ แหล่งผลิตโดยตรง เช่น ในชุมชน / ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05

ความถี่ในการซื้อ มากที่สุดคือ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.19 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) คิดเป็นร้อยละ 13.53 และ ซื้อบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.52

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุดคือ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาคือ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.05 และ ต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อม 3 ลำดับแรก คือ (1) ลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 19.72 (2) ราคา คิดเป็นร้อยละ 17.87 และ (3) คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.71

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.81	พอใจมาก
ด้านราคา	3.87	0.86	พอใจมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.92	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.88	พอใจมาก
รวม	**3.84**	**0.87**	**พอใจมาก**

จากตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.13) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.96) รูปแบบ/รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.93) ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 3.83) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.74) และการมีคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.73) ตามลำดับ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ($\bar{X}$ = 3.80) และมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 3.80) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งสวยงามและเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.74) มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายอยู่ทั่วไป ($\bar{X}$ = 3.68) และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ไกลนัก ($\bar{X}$ = 3.65) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.05) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.77) และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.77) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อม 5 ลำดับแรก คือ (1) รูปแบบ/รูปทรงไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 20.69 (2) มีประเภทสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.81 (3) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล คิดเป็นร้อยละ 12.54 (4) ดูแลรักษายาก คิดเป็นร้อยละ 10.97 และ (5) ราคาไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.09

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ (1) เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.99 (2) หมวก คิดเป็นร้อยละ 11.69 (3) กระเป๋าสตรี คิดเป็นร้อยละ 9.96 (4) กางเกง คิดเป็นร้อยละ 9.58 และ (5) ผ้าคลุมไหล่ คิดเป็นร้อยละ 141 ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ 201 – 300 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.36

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวแล้วผ่านมาแล้วจึงซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมส่วนใหญ่คืองานจัดแสดงสินค้าไทย เช่น งาน OTOP โดยมีความถี่ในการซื้อไม่มาก คือ นาน ๆ ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมต่อครั้งคือ 201 – 300 บาท สอดคล้องกับ Niparat Nuktreepong (2014) ศึกษาเรื่อง เศรษฐศาสตร์การจัดการการผลิตและการตลาดในการผลิตผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ กรณีศึกษา : บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มาซื้อผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ มีอายุระหว่าง 23-46 ปี ส่วนใหญ่จะมาซื้อผ้ามัดย้อมที่ร้านประจำ และมีจุดประสงค์ คือ เพื่อเป็นของฝากหรือของกำนัล เพื่อใช้ในการพิธีต่าง ๆ และเพื่อไปตัดเป็นชุด และมีความคิดเห็นต่อราคาผ้ามัดย้อมของหมู่บ้านคีรีวง คือ ผ้ามัดย้อมมีราคาปานกลางถึงราคาค่อนข้างถูก และรู้จักผ้ามัดย้อมของหมู่บ้านคีรีวงในงานแสดงสินค้า และบุคคลที่รู้จักแนะนำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Methawat Phutornpukdee et al., (2022) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลุ่มเพื่อน, เพื่อนร่วมงานและซื้อเพราะข้อแนะนำจากผู้ผลิตสินค้า และนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่น จุดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด ซื้อจากกลุ่มผ้ามัดย้อมโดยตรง และซื้อในงานออกร้านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP

ปัจจัยสำคัญ 3 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อม คือ ลวดลาย ราคา และคุณภาพ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การมัดและย้อมผ้าแต่ละชิ้นแม้ว่าจะใช้เทคนิคเดียวกัน แต่ลวดลายที่ได้ในแต่ละชิ้นงานก็มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Niparat Nuktreepong (2014) พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มใบไม้คีรีวง มีการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมส่วนใหญ่จะใช้หลักคุณภาพ รองลงมาก็จะพิจารณาสีสันลวดลาย และราคา สอดคล้องกับ Torsangrueng Manori et al., (2021) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ พบว่า ราคาของกระเป๋ามัดย้อมสีธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด โดยข้อย่อยที่สำคัญที่สุดคือ การติดป้ายราคาที่กระเป๋าอย่างชัดเจน ปัจจัยรองลงมา คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติ โดยข้อย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ขนาดของกระเป๋ามีความเหมาะสมในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลาย และปัจจัยด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ โดยข้อย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามและสีสันสดใส ซึ่งสอดคล้องกับ Ajcharawan Sujkird (2024) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มัดย้อม ด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสนใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มัดย้อมในภาพรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เนื่องจากเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมคือลวดลายที่เกิดจากการมัดและย้อม ผู้บริโภคนิยมเลือกผลิตภัณฑ์มัด

ย้อมที่มีการออกแบบลวดลายที่สวยงาม แปลกใหม่ และทันสมัย สอดคล้องกับ Torsangrueng Manori et al., (2021) พบว่า ผลการประเมินการออกแบบและพัฒนากระเป๋าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านที่มีความพึงพอใจรองลงมาคือ ด้านราคา โดยข้อย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคากระเป๋ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการออกแบบ โดยข้อย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายแปลกใหม่ ไม่เหมือนท้องตลาดทั่วไป

สำหรับปัญหาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่มีค่าประเมินสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบ/รูปทรงไม่ทันสมัย มีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด และสถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีรูปแบบรูปทรงคล้ายกัน ขาดความหลากหลาย และขาดเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับ Chathinat Chaiyapoo (2013) ศึกษาเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมัดย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกสะตอ กรณีศึกษากลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การออกแบบกระเป๋าที่มีรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมีค่าการประเมินอันดับสูงสุด และการออกแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติที่สวยงาม และฟังค์ชั่นการใช้งานที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภครองลงมาตามลำดับ

จากผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อม พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ เสื้อ หมวก กระเป๋าสตรี กางเกง และผ้าคลุมไหล่ ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ 201 – 300 บาทต่อชิ้น สอดคล้องกับ Niparat Nuktreepong (2014) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดสำเร็จรูป และกระเป๋า โดยเลือกที่สีสันและลวดลาย เช่นเดียวกับ Nalinee Thongprasert et al., (2020) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ Premium OTOP ด้วยทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับการเน้นการเลือกวัตถุดิบและเส้นไหมที่มีคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบจะส่งผลต่อการดูแลรักษาด้วย ด้านรายละเอียดการตกแต่ง ด้านการตกแต่งเสื้อผ้าเหมาะสมกับแรงบันดาลใจ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในด้านรายละเอียดการตกแต่ง ที่ตามแนวโน้มแฟชั่น แต่ไม่ต้องการรายละเอียดที่มากนัก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มัดย้อม ควรมีการออกแบบพัฒนาลวดลายมัดย้อมแบบใหม่ ๆ มีการออกแบบลายให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การนำอัตลักษณ์ ประเพณี หรือวัฒนธรรมของพื้นถิ่นหรือชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบสร้างลวดลายใหม่ รวมถึงควรมีการสื่อสารเผยแพร่ลวดลายให้เป็นที่รู้จัก มีการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

6.1.2 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มัดย้อม ควรศึกษาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหรือเทคนิคในการผลิต เทคนิคการสร้างลวดลาย เทคนิคกระบวนการย้อม การติดทนของสี เทคนิคการย้อมด้วยสีธรรมชาติ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาในการผลิต

6.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจมัดย้อม ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ การวางแผนเกี่ยวกับการหาวิธีการสร้างรายได้ของแบรนด์ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์การตลาด รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค และทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ มองเห็นกระบวนการดำเนินงานอย่างรอบด้าน เพื่อสามารถยกระดับการทำการตลาดและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาว

6.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจมัดย้อมควรให้ความสำคัญกับการออกแบบดีไซน์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากการมุ่งเน้นด้านลวดลายที่สวยงามโดดเด่นแล้ว ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปลักษณ์สวยงาม เข้ากับยุคสมัย มีสีสันสวยงาม มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้

ความสนใจมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋าสตรี กางเกง และผ้าคลุมไหล่ ซึ่งผู้ประกอบการอาจแตกไลน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรระบุคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์บนป้ายที่ติดกับตัวสินค้า เพื่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้คงทนและยาวนานเนื่องจากผลิตภัณฑ์มัดย้อมแต่ละชิ้นอาจใช้เทคนิคกระบวนการย้อมและชนิดของสีที่ใช้ย้อมแตกต่างกัน

6.1.5 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจมัดย้อมควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ในการตั้งราคาควรคำนึงถึงชนิดของผ้า วัสดุที่ใช้ รูปแบบดีไซน์ เทคนิควิธีการย้อม เทคนิควิธีการตัดเย็บ เป็นต้น ทั้งนี้ ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

6.1.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจมัดย้อมควรใช้ช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า เนื่องจากสามารถทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ และทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และควรใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างและหลากหลายมากขึ้น ควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แคตตาลอคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งยังช่วยใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน และสามารถขยายฐานไปยังลูกค้าที่คาดหวังในอนาคตได้อีกด้วย

6.1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควรมีกิจกรรมทางการตลาดเป็นระยะ ๆ ตามเทศกาล หรือความสนใจของผู้บริโภค เช่น รับผลิตตามคำสั่งซื้อ รับผลิตชุดครอบครัว ชุดทีมบุคลากรของหน่วยงาน รับทำผลิตภัณฑ์ของชำร่วย ของที่ระลึก ของฝาก หรือจัดชุดเซตผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ มีการจัดกระเช้าของขวัญ ของที่ระลึก ของฝาก เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ต่อยอดในการศึกษาเจาะลึกไปที่ธุรกิจมัดย้อม เช่น ศึกษาขีดความสามารถและการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจมัดย้อม

6.2.2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจมัดย้อม การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์มัดย้อม การวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ หรือการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจมัดย้อม

6.2.3 ศึกษาแนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตผ้ามัดย้อม เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มัดย้อมมีรูปแบบรูปทรงที่ทันสมัย มีความหลากหลาย ดูแลรักษาง่าย และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม การสร้างลวดลายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด รูปลักษณ์สอดรับกับยุคสมัย มีประโยชน์ใช้สอยที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อได้สะดวกขึ้น และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก การค้นพบความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภคทำให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปช่วยเพิ่มมูลค่าและเพิ่มส่วนครองตลาดให้แก่ผู้ประกอบการได้

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนโครงการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (สัญญาเลขที่ VRU-FF67/005) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective.* Pearson/Prentice Hall.

Chaiyapoo, C. (2013). *A design and development of parkia crust natural tie-dyed cotton products: a case study of the natural tie-dyed group, baan khiriwong community, laan saka district, Nakhon si Thammarat province*. [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.

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.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

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

Mayusoh, C. (2012). *Art of Fabric Patterns Designing by Tie-dyeing using Natural Dyes: Examining only types, forms, techniques, and processes of creating patterns through tie- dyeing and dyes derived from nature.* Suan Sunandha Rajabhat University.

Muanglee Subdistrict Administration Organization. (2023, Jan 21). *Local wisdom*. https://muanglee.com/2023/01/21/6317.

Nuktreepong, N. (2014). *Economic management for the manufacture and marketing of organically dyed 'Pa Mud' in Nakhon Si Thammarat. Case study: Kiriwong village, Gumlone sub district, Lanska district, Nakhon Si Thammarat province*. Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

Phutornpukdee, M. et al. (2022). A Study of Marketing and Product Positioning Analysis of Local Woven Fabric Products in Nakhon Si Thammarat. *Journal of MCU Nakhondhat, 9*(5), 1-14.

Rattanapan, T., & Rattanapan, C. (2017) Souvenir Design: Apply of Local Wisdom to Local Products. *Nakkhabut Paritat Journal, 9*(1), 1-14.

Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. SE-ED.

Sujkird, A. (2024). 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. *Journal of Management Science Review, 26*(1), 39-52.

Thongprasert, N. et al. (2020). Product Development to Premium OTOP by Using Cultural Capital and Local Wisdom: A Case Study of Natural Dyne Silk of Hua Muang Weaving women group, Mahachanachai, Yasothon. *Journal of Graduate School, Pitchayatat, 15*(1), 95-108.

ความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

Relationship of Expectations and perceptions of tourists towards Roi Et Tower in Roi Et Province

สิทธิศักดิ์ เตียงงา (Sittisak Thiang-nga)[1]
กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์ (Kanokwannakorn Luangwangpho)[2]*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศ โดยความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ด้านการหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและด้านบุคคลที่อ้างอิงต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ความคาดหวัง การรับรู้ นักท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the differences in expectations and perceptions of tourists towards tourism to the Roi Et Tower, and 2) to investigate the relationship between their demographic characteristics and tourist behaviors. The questionnaire was selected as the method for the data collection tool. The example consists of 400 tourists. Data analysis using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and reference statistics. The results showed that:

1. The difference between tourists' expectations and their perceptions of visiting the Roi Et Tower in Roi Et Province showed that, overall, tourists perceived high value. The discrepancy between tourists' expectations and their perceptions is minor, with expectations being lower than perceptions.

[1] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
e-mail: sittisakhtm@gmail.com
[2] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
e-mail: kanokwannakorn789@gmail.com
*Corresponding author, e-mail: kanokwannakorn789@gmail.com

2.The relationship between demographic and behavioral characteristics of tourists and their visit to the Roi Et Tower in Roi Et Province was examined. It was found that gender, age, education level, occupation, income, and tourists' behavior regarding travel objectives, information gathering for decision-making, preferred types of tourist attractions, and references for travel decisions all had a significant relationship at the 0.01 level.

Keywords: Relationship, Expectations, Perceptions, Tourist, Roi Et Tower

วันที่รับบทความ: 1 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณะที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามายังประเทศไทยปี 2566 มีจำนวน 28,042,131 คน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.2 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย (4,563,020 คน) จีน (3,519,735 คน) เกาหลีใต้ (1,658,688 คน) อินเดีย (1,626,720 คน) และรัสเซีย (1,481,878 คน) (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาคเอกชน มีแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะการหันมาทำตลาดท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและช่วยหนุนรายได้การท่องเที่ยว

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่มีทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวตามโดยวิสัยทัศน์จังหวัด "เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง ท่องเที่ยววัฒนธรรมอีสานและเมืองสุขภาพ” และให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน เชื่อมโยงการบริการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง วัฒนธรรมอีสาน ค่านิยม และประเพณีที่ดีงาม สามารถผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (Roi Et Province, 2021) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ มหาเจดีย์ชัยมงคล ผาหมอกมิวาย กู่กาสิงห์ วัดบูรพาภิราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดร้อยเอ็ด ปรางค์กู่ สถานแสดงพันธ์สัตว์น้ำและบึงพลาญชัย เป็นต้น อีกทั้งสวนสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี จังหวัดร้อยเอ็ด หรือที่เรียกกันว่า บึงพลาญชัย ยังตั้งอยู่ในบริเวณกลางเมืองร้อยเอ็ด ถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด หอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด หรือ หอโหวด ๑๐๑ (Roi Et Tower) เป็นหอคอยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ภายในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ร้อยเอ็ด บริเวณด้านหน้าศาลากลางจังหวัดและบึงพลาญชัย เปิดทำการเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีพื้นที่ใช้สอยจริง จำนวน 12 ชั้น เทียบเท่าความสูงของตึก 35 ชั้น มีความสูง 101 เมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 3,621 ตารางเมตร หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สร้างตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองร้อยเอ็ด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชื่อ “โครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” โดยมีการเชื่อม 3 อำเภอเข้าด้วยกัน ได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด อำเภอธวัชบุรี และอำเภอหนองพอก หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งชื่อตามเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน “โหวด” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีประจำจังหวัดและถูกนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของอาคาร และชื่อจังหวัด “๑๐๑”ภายในอาคารประดับตกแต่งโดยสอดแทรกเรื่องราวท้องถิ่นกับความร่วมสมัย เช่น ดอกอินทนิลบก ดอกไม้ประจำจังหวัด ที่ทำจากคริสตัล เป็นต้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมของจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นมีจำนวนมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 1,163.50 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.77 จากปี พ.ศ. 2565 (Ministry of Tourism and Sports,

2023) และจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 582,847 คน ปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำนวน 765,400 คน (Roi Et Municipality,2022) และปี พ.ศ. 2566 คาดว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและสร้างรายได้ที่สำคัญ เพื่อให้มีแนวทางในการวางแผนนโยบายและส่งเสริมการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ละช่วยลดปัญหาและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนำไปให้ประโยชน์และบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 765,400 คน (Roi Et Municipality, 2022)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2. ด้านคุณภาพการให้บริการ 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2. ข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจเดินทาง 3. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ 4. บุคคลที่อ้างอิงต่อการตัดสินใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

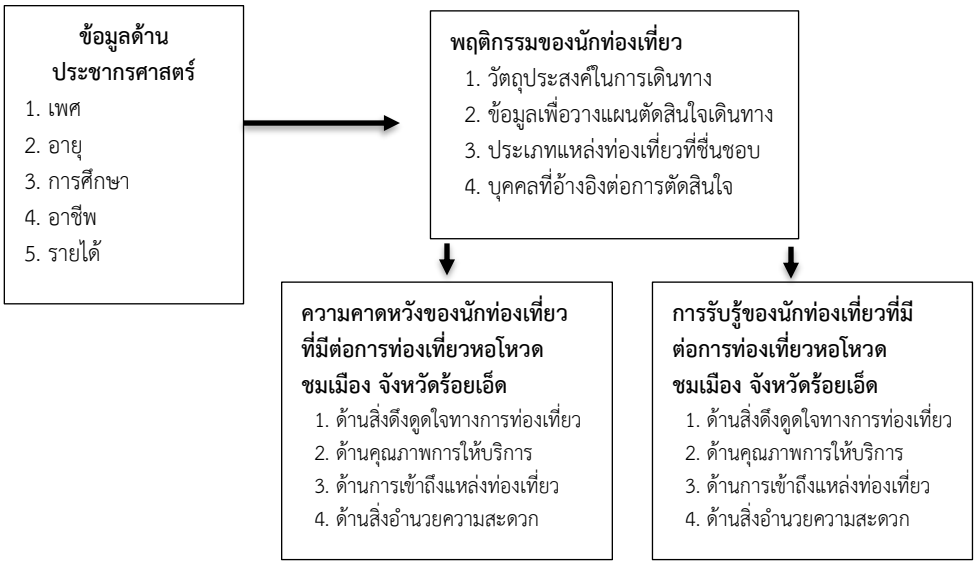
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ 1 ตุลาคม 2565 – 30 ธันวาคม 2566

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีระดับคุณค่าเป็นเลิศ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดย Gee, Choy and Makens (1984) ได้ให้ความหมายของการเดินทางไว้ว่า การเดินทาง หมายถึง การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านปกติหรือการเดินทางไปเพื่ออาศัยสถานที่อื่น

Mclntosh and Goeldner (1986) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า คือ ผลของการปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านและเป็นการดึงดูดใจ ต้อนรับนักท่องเที่ยวรวมทั้งผู้มาเยือนอื่น ๆ

Mill (1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

และนอกจากนี้ U-on,S. (2009) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คน รวมถึงการเดินทางภายในประเทศ การเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการแข่งขันและชมกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ความหมายกำหนด เงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Tourism Development Office (2003) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจหรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

Wongmontha,S. (2010) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลออกไปจากที่พักอาศัยปกติเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใดและต้องไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ Dickman. (1996)

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง สภาพการเข้าถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยว เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งธรรมชาติสวยงาม แหล่งอุทยานธรณี สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เป็นสิ่งที่จัดขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง การบริหารจัดการ และการปฏิบัติการซึ่งหมายรวมถึงเรื่องตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

5. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

6. กิจกรรม (Activities) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว

ดังนั้น ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้น องค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเข้าถึง สิ่ง ดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและกิจกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy)

2.3.1 คำจำกัดความของความคาดหวัง

Hornby (2000) ได้อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง ว่าควรจะเป็นหรือจะเกิดขึ้น

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของบุคคลที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นจาก การใช้บริการ และจะประเมินผลจากพื้นฐานของความคาดหวัง

Lueklang, A. (2012) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณเกี่ยวกับการคาดคะเนหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร ดังนั้น ความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Mookdeesuttawat ,N. (2022) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะอาศัยประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลใน การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่คิดว่าจะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว หากได้รับการ ตอบสนองก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาและแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

Wichianwan,P. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อความคิดอย่างมีเหตุผลถึงแนวทางที่เป็นไปได้ ความคาดหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังเป็นสภาวะทางจิตใจที่บุคคลคาดคะเนไว้ในล่วงหน้าแค่บางสิ่งบางอย่าง ความน่าจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสมในเรื่องนั้น ๆ

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึก คิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะอาศัยประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลใน การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่คิดว่าจะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว หากได้รับการ ตอบสนองก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาและแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง การที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็น ผลตอบแทน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป โดยนักวิชาการ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังไว้ 3 ประการ (Phaetwong, T. 2013) ดังนี้

1) ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม

2) ความยากง่ายของการปฏิบัติและประสบการณ์ที่ผ่านมา หากบุคคลเคยประสบ ความสำเร็จมาก่อน จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในครั้งต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ สภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม อาจจะกำหนดความคาดหวังให้ต่ำลงมาเพื่อป้องกัน ไม่ให้เกิดความรู้สึกเสียใจจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงเกินไป

3) การประเมินความเป็นไปได้เนื่องจากความหวังนั้นเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าที่มีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด โดยการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของความคาดหวังพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ดังนี้

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลนั้นมีความ แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละคน จะมีความคาดหวังต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของตน

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือ ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับรู้จากบุคคลอื่นที่เคยได้ยินหรือรับบริการมา แล้วนำมา ให้คำแนะนำ ชักชวน และบอกต่อเกี่ยวกับบริการดังกล่าว

3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การที่บุคคลเคยได้รับประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวัง เนื่องจาก ประสบการณ์ในอดีตทำให้การเรียนรู้และจดจำประสบการณ์ในอดีต

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้และทำให้ บุคคลเหล่านั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความคาดหวังต่อสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกันออกไปของแต่ละคน จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังนั้นเกิดจาก การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Puangmalit ,P (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการแสดงออกที่แสดงถึงความรู้และความเข้าใจที่ได้มาจากการตีความและประสบการณ์เดิม ๆ โดยการสัมผัสร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนของความเร้าใจ ช่วยให้เราเข้าใจความหมายของการสัมผัสนั้นได้ดียิ่งขึ้น

Bernstein (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเรากระตุ้นการรู้สึกตีความหมายโดยใช้ความรู้ ความเข้าใจรวมทั้งประสบการณ์ของเราเอง นั้นเกิดจากความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่เรามีอยู่ รวมถึงการรับรู้สัมผัสใหม่ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัสของเรา

Mattsson (1992) ได้แบ่ง การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ 2) ความเหมาะสมกับเวลา 3) ความสามารถในการเข้าถึง 4) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ รวมทั้ง 5) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา

Phromprot ,T. (2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสและได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวเข้ามาจัดระเบียบและให้ ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้สึกเดิม ซึ่งเป็นความรู้และความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Mek ,S. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจให้บริการอย่างมาก ปกติแล้วลูกค้าจะเริ่มกระบวนการรับรู้คุณภาพโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของพวกเขาจากบริการที่คาดหวังไว้กับบริการจริงที่ได้รับ หากลูกค้าได้รับบริการที่มีมากกว่าที่คาดหวัง จะเกิดการรับรู้คุณภาพที่มีระดับสูงขึ้นจากลูกค้า ซึ่งเป็นแบบที่ธุรกิจทุกแห่งต้องการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเอง ในทางกลับกัน หากการบริการไม่ได้ตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้า จะเกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ว่าต่ำลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบที่ไม่ดีต่อธุรกิจรวมถึงผลประกอบการในที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในด้านเทคนิค รวมทั้งคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพที่มีระดับสูงกว่าที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งจะสร้างความประทับใจและชื่นชมต่อการบริการได้

สรุปได้ว่าการรับรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะท้อนของความคาดหวังที่ดีตามที่ได้คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความประทับใจอย่างมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพทุกด้าน เพื่อสนับสนุนให้การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้ามีระดับสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจและความชื่นชมต่อการบริการได้มากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามซึ่งได้สื่อถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น Proirungrot (2015) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย 2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The DiversionaryTourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่าง เมื่อเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของ ผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริง 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย อาทิพัทยาหรือเชียงใหม่และพยายามใช้ชีวิตอาทิเดียวกับคนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งสะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลกับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมนี้ครอบคลุมความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงเวลาของการเดินทางทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกเหล่านั้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษามา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางโดยนำมาประยุกต์และดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องของบริบทของพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 765,400 คน (Roi Et Municipality, 2022) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณจากสูตรได้ 399.79 คน เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และการเลือกกลุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็คราย การ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็คราย การ (Check List) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 40 ข้อ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert, R. (1961) โดยมีขั้นตอนพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็คราย การ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็คราย การ (Check List) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert, 1961)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การวัดและประเมินผล สถิติ งานวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านลงความเห็นด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ขั้นตอนที่ 5 นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) และได้คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997 : 49)

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นฉบับทดลอง เพื่อนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยเทคนิคการวิเคราะห์และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010 : 125)

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยในทุกขั้นตอนของการวิจัยด้วยการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัย โดยจะขอความร่วมมือด้วยหนังสือขอให้ข้อมูลวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการให้ข้อมูลโดยไม่มีผลกระทบต่อสวัสดิภาพส่วนบุคคลรวมถึงการแนะนำตัวคณะผู้วิจัยเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ วิธีการ และประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญต่อการรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวและการมีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างด้วย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ถึงนายกเทศมนตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อได้รับอนุญาตให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จนครบ 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมทุติยภูมิมาจากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการ ตำรา เอกสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์เชิงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกมิติและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (Parasuraman et al.1988) ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง (E<P) เท่ากับคุณภาพเป็นเลิศ 2) ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง (E=P) เท่ากับคุณภาพที่พึงพอใจ 3) ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง (E>P) เท่ากับคุณภาพต้องปรับปรุง

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.3 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการพักผ่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 วางแผนตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊ก จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8 ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

คุณค่า	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ - ความคาดหวัง (P - E)	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.15	3.80	0.35	เป็นเลิศ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.22	3.70	0.52	เป็นเลิศ
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.14	3.80	0.34	เป็นเลิศ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.21	3.70	0.51	เป็นเลิศ
รวมเฉลี่ย	**4.18**	**3.75**	**0.43**	**เป็นเลิศ**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศ (P-E= 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.52 รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.51 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.35 และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.34 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 2 แสดงประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	การหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	บุคคลที่อ้างอิง
เพศ	X^2= 20.584 Sig.= .000	X^2= 31.036 Sig.= .000	X^2= 18.874 Sig.= .000	X^2= 32.619 Sig.= .000
อายุ	X^2= 80.780 Sig.= .000	X^2= 163.037 Sig.= .000	X^2= 44.465 Sig.= .000	X^2= 297.453 Sig.= .000
การศึกษา	X^2= 23.383 Sig.= .000	X^2= 43.828 Sig.= .000	X^2= 47.888 Sig.= .000	X^2= 56.766 Sig.= .000
อาชีพ	X^2= 88.079 Sig.= .000	X^2= 78.988 Sig.= .000	X^2= 22.561 Sig.= .000	X^2= 168.556 Sig.= .000
รายได้	X^2= 78.158 Sig.= .000	X^2= 94.841 Sig.= .000	X^2= 57.658 Sig.= .000	X^2= 293.145 Sig.= .000

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และวัตถุประสงค์ การหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและบุคคลที่อ้างอิงในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

5. อภิปรายผล

5.1 ความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศเนื่องจากหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีการให้บริการและการตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ที่นำ“โหวด” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีประจำจังหวัดและถูกนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของอาคาร ภายในอาคารประดับตกแต่งโดยสอดแทรกเรื่องราวท้องถิ่นกับความร่วมสมัย สอดคล้องกับ Mookdeesuthawatana, N. (2022) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของตนเองและ Kwangkhiri, A. (2018) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ : กรณีศึกษา เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ระดับ 3 ดาวและ 4 ดาวในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้อง Apiwanasabadi, U. (2020) ได้ทำการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามการรับรู้ความคาดหวังและพฤติกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าคาดหวังต่อคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสูงกว่าการรับรู้จริง ในด้านคุณค่าในด้านราคา คุณค่า เชิงสารัตถะ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ แต่มีการรับรู้ในด้านคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรมสูงกว่าความคาดหวังและมีการรับรู้คุณค่าจริงเท่ากับความคาดหวังใน คุณค่าด้านประสบการณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และวัตถุประสงค์ การหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและบุคคลที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Meesin, A. et al. (2019) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ Nilarun, P. et al. (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการปรับตัวยุคปกติใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย Buntham, W. and Busapruek, M. (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ Suwannaphong, K. (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Bunnoon, P. et al. (2021) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการใช้จ่าย การพักแรม และด้านกิจกรรม ด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ Jatturat, P. and Na-Talang, C. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับ Chinnaphong, P. and Na Thalang, C. (2022) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศ แต่ควรให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวตามลำดับเพิ่มเติมเพื่อนำผลไปวางแผนนโยบายเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดในทุกด้านโดยควรนำผลไปใช้ในการวางแผนนโยบายเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงผลกระทบของชุมชน ผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อทำให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาหอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ผ่านการพิจารณาทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดและได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจากเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี บทความวิจัยนี้ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้ที่สนใจในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่สู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

9. เอกสารอ้างอิง

Apiwanasabadi, U. (2020). *Tourist market segmentation based on perception. Expectations and tourism behavior by Community*. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5568.

Bernstein, B. (1999). *Perception is Everything*. Ronjo Magic.

Bunnoon, P. et al. (2021, January - April). Satisfaction and Behavior of Foreign Tourists during the Vegetarian Festival in Food Routes of Chue- Chang Community, Tourist Affractions at Hat Yai District in Songkhla Province. *Parichart Journal Thaksin University*, *34*(1),

Buntham, W., & Busapruek, M. (2021). Study of behavior and motivation in intending to return to travel again. A case study of Surin Province. *Journal of Management Science Review, 23*(2), 39-49.

Chinnaphong, P., & Na Thalang, C. (2022, May - August). The Analysis of Tourists Behavior and Marketing Mix on Raman Cultural Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin. *Dusit Thani College Journal, 16*(2),

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology, 13*, 179-201.

Dickman, C. R. (1996). *Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna*. Australian Nature Conservation Agency Canberra.

Gee, C.Y., Choy, D.J.L. & Makens, J.C (1984). *The Travel Industry* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International.

Hornby, A. (2000). *Oxford Advanced Learners Dictionary* (6th ed.). Oxford University.

Jatturat, P. & Na-Talang, C. (2022, May - August). Behavior of Thai Tourists Visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok. *Dusit Thani College Journal,* 16(2), 60-64.

Kwangkhiri, A. (2018*). Foreign tourists' expectations and perceptions of service quality: A case study of 3-star and 4-star service apartments in Phaya Thai District, Bangkok Province.* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University.

Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. McGraw – Hill.

Lueklang, A. (2012). *Satisfaction level and service expectations of Waterworks Division personnel. service organization Nong Ngu Lueam Subdistrict Chaloem Phra Kiat District Nakhon Ratchasima Province*. [Master's thesis]. Suranaree University of Technology.

Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service Industry Management, 3*(3), 18-33.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies.* John Wiley & Son.

Meesin, A., Yeesoontes, W., & Mahamud, T. (2019, May - August). Cruise Travel Behavior of Tourists in Bangkok. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal, 2* (2), 12-21.

Mek, S., & Bunsiri, S. (2020). Expectations and perceptions of Thai tourists towards the quality of resort accommodation services in Koh Larn. Chonburi Province. *Interdisciplinary Journal, 17*(2), 103-133.

Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. Prentic Hall.

Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Number of tourists.* https://www.mots.go.th/mots_en/th.

Mookdeesuthawatana, N. (2022). *Expectations and perceptions of tourism attractions of Thai tourists. who traveled to the Laplae District area Uttaradit Province*. [Mater's thesis]. Bangkok University.

Nilarun, P. et al. (2021). Adjustment behavior in community tourism of tourists in Samut Songkhram province. *Journal of Innovation and Management, 6*(2), 131-142.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49* (Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancingcustomer perceptions and expectations*. The free press.

Phaetwong, T. (2013). *Expectations and satisfaction of foreign tourists regarding the services of Erawan National Park. Kanchanaburi Province*. [Master's thesis]. Chulalongkorn University.

Phromprot, T. (2018). *Perceptions of flight attendants regarding passenger service on airplanes only for service providers according to the SKYTRAX ranking criteria. Case study of Thai Airways International Public Company Limited*. [Master's thesis]. Kasem Bundit University.

Puangmalit, P. (2017). *People's attitude and perception towards the law. About releasing sky Lanterns.* Suan Dusit University.

Roi Et Province. (2021). *Vision of Roi Et Province.* https://www.roiet.go.th/101province/index.php?r=about/index&id=9.

Roi Et Municipality. (2022). *Annual performance report 2022.* https://roiet.nso.go.th/reports-publications/download-document/download-file.html?path=1464.pdf.

Roirungrot, R. (2015). *Tourist Behavior*. Odeonstore.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Roirungrot, R. (2015). *Tourist Behavio*. Odeonstore.

Suwannaphong, K. (2021). The Behavior of Thai Tourists Engaged in Buddhist Religious Tourism in Phuket Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 7(*3).

Tourism Development Office. (2003). *Annual Report 2003.* http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/TAT0060/TAT0060_fulltext.pdf

U-on, S. (2009). *Ecotourism and planning.* Teaching documents for the Department of Geography Faculty of Arts Silpakorn University.

Wichianwan, P. and Pan-ngam, R. (2017). Perceptions and expectations of stakeholders regarding Korong. Cooperation to send students Practicing work in the Bachelor of Arts program Hospitality field Suan Dusit University. *Dusit Thani College Journal, 12*(3), 201-218.

Wongmontha, S. (2010). *Marketing for tourism.* Chulalongkorn University.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis.* Harper & row.

การพัฒนารูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

Developing a Management Model for Community Product Entrepreneur Groups Toward Sustainability, Ban Ton, Tungtong Subdistrict, Ban Khwao District Chaiyaphum Province

คุณัญญาฐ์ คงนาวัง (Kununya Khongnawung) [1]*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ความต้องการรูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ความยั่งยืนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน ที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านต้อน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน สนทนากลุ่มย่อย จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย โดยนำเสนอเป็นความเรียง ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” สภาพทั่วไปในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นในการจัดตั้งกลุ่มจากแรงบันดาลใจที่เกิดจากการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเริ่มจากการเข้าร่วมฝึกอบรม และการได้รับสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า แต่เมื่อผลิตสินค้าแล้วนำไปขายเป็นสินค้าเสริมจากสินค้าหลัก ซึ่งสินค้าหลักคือผ้าไหม จึงทำให้สินค้าเหล่านี้อาจเป็นได้แค่ของสมนาคุณให้กับลูกค้า หรือเป็นของฝากให้กับแขกที่มาเยือน แต่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าเหล่านี้เท่าที่ควร ซึ่งแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐควรเป็นพี่เลี้ยงในการเสริมทักษะในการพัฒนาการผลิตสินค้า เพิ่มทักษะการบริหารงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนา รูปแบบการจัดการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ความยั่งยืน

Abstract

This research aimed to 1) study the operational status of management models among community product entrepreneurs, 2) examine the challenges, obstacles, and needs related to the management models of these entrepreneur groups, and 3) propose guidelines for developing sustainable management models for community product entrepreneur groups in Ban Ton, Thungthong Subdistrict, Ban Khwao District, Chaiyaphum Province. Quantitative data were collected from a sample of 103 members of the Ban Ton community product entrepreneur group, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 12 participants and focus group discussions with 20 participants. The research employed statistical tools such as frequency, percentage, mean, and

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ Business Administration, Faculty of Art and Science, Chaiyaphum Rajabhat University) e-mail: (kununyakunun@gmail.com)

standard deviation, alongside a synthesis of in-depth interviews and focus group discussions to summarize the findings in essay form.

The research results indicated that the overall operational status of the management models received a "high" average score. Most of these groups were initially formed due to inspiration from government support, which began with participation in training programs and receiving materials for product manufacturing. However, the products created were often sold as supplementary items to the main products, such as silk, and thus served more as complimentary gifts for customers or souvenirs for visitors rather than generating significant additional income. For the management models to achieve sustainability, it was recommended that government agencies play a mentoring role by enhancing the groups' product development skills and improving their management efficiency.

Keywords: Development, Management Model, Community Products, Entrepreneurial Group, Sustainability

วันที่รับบทความ: 5 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 20 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 22 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานราก ให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นเนื่องจากประชาชนในระดับฐานรากมีเป็นจำนวนมาก หากได้รับการพัฒนา สนับสนุนส่งเสริมจะสามารถนำทุนที่มีในท้องถิ่นของตนมาประยุกต์ใช้และพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากการนำทุนที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งประกอบด้วยทุนทางชีวภาพ คือทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางสังคม คือแรงงานของบุคคล และทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาสู่การเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน การรวมตัวกันของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของแนวคิด “วิสาหกิจชุมชน” ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เป็นอีกพื้นที่หนึ่งในจังหวัดชัยภูมิ ที่ประชาชนในชุมชน มีการประกอบกิจกรรมของชุมชนที่มีความหลากหลาย เช่นการทอผ้าไหม ทอผ้าฝ้าย จักสาน รวมถึงการแปรรูปอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนี้จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ประชาชนที่ว่างจากการทำการเกษตร และรอฤดูกาลเก็บเกี่ยว ประชาชนสามารถประกอบอาชีพดังกล่าวและยังคงอาศัยอยู่ในชุมชนของตนเองได้ โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้อีกทางหนึ่ง ชุมชนเกิดความเข้มแข็งจากการพึ่งตนเองของคนในชุมชน

การรายงานข้อมูล FACTSHEET-จังหวัดชัยภูมิ ประจำเดือนตุลาคม 2566 พบว่า ข้อมูล OTOP Sales มีมูลค่าจำหน่ายสินค้า OTOP จำนวน 169.90 ล้านบาท จากการจำหน่ายสินค้าอัตลักษณ์ (TOP Identity Goods) จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ หม่ำชัยภูมิ ผ้าไหมอำเภอบ้านเขว้า มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบ้านโหล่น อำเภอหนองบัวแดง ส้มโอทองดีบ้านแท่น และตะโกดัดบ้านแข้ อำเภอภูเขียว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงการสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมตามนโยบายการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐาน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2566) แต่อย่างไรก็ตามหากชุมชนขาดการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้ความรู้ คอยเป็นพี่เลี้ยงในการดำเนินการ ก็จะไม่สามารถดำเนินการเป็นรูปแบบที่ชัดเจนให้กับคนในชุมชนได้ ในขณะเดียวกันหากได้รับการส่งเสริมพัฒนาแล้วจะทำให้ชุมชนได้รับผลดีทั้งด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศ การเปิดเสรีทางการค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และต้องได้รับการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มให้ครอบคลุมในประเด็นดังกล่าว เพื่อการบริหารจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการ รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการ รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

1.2.3 เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัญหา อุปสรรค และความต้องการ รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

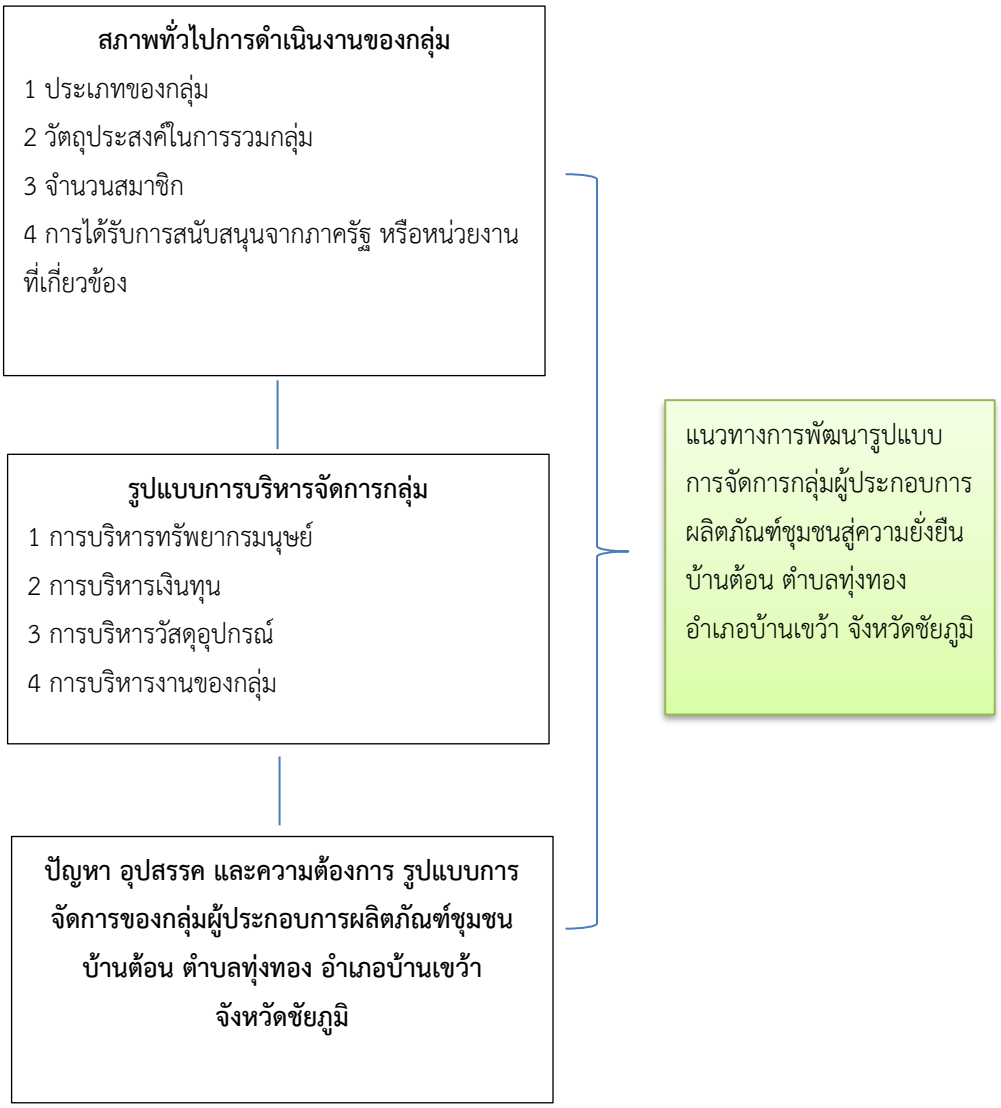
ด้านพื้นที่ และประชากรกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยคัดเลือกจากกลุ่มอาชีพในตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย กลุ่มทอผ้าไหม กลุ่มสบู่จากรังไหม และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 103 คน ที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการและตัวแทนสมาชิก จำนวน 12 คน และสนทนากลุ่มย่อย จำนวน 20 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการและตัวแทนสมาชิกจากกลุ่มผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากตัวแทนคณะกรรมการกลุ่ม กลุ่มละ 4 คน สมาชิก 4 คน

ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้มีกำหนดระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องขึ้นในทุกระดับทุกแวดวง ไม่ว่าจะเป็นระดับโลก ประเทศ สังคม อุตสาหกรรม หรือแม้แต่ภาคการศึกษา ทำไมคำว่า ‘การพัฒนาที่ยั่งยืน’

จึงกลายเป็นคำสำคัญแห่งศตวรรษ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำกัดความไว้ว่า ‘การพัฒนาที่ยั่งยืน’ คือ “แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลิดรอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย ซึ่งสะท้อน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน ได้แก่ มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บวกอีก 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านสันติภาพและสถาบัน และมิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา ซึ่งรวมเป็น 5 มิติ หรือเรียกว่า (5Ps)

การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการบูรณาการองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาทิเช่น มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งทุกมิติต้องพัฒนาให้เกิดความสมดุล ส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น อีกทั้งยังคำนึงถึงผลระยะยาวที่จะส่งผลต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดรูปแบบการจัดการกลุ่มที่ยังยืน

รูปแบบการจัดการที่ส่งผลให้กลุ่มเกิดความสำเร็จและยั่งยืน

สลิลรดา รัตน์พล (2566) กระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นมีขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอน โดยรวมแล้วกุญแจสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนคือ กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมร่วมมือร่วมใจและทำซ้ำ ๆ และคำนึงถึงความต้องการเฉพาะและมุมมองของกลุ่มและชุมชนการจัดการกลุ่มชุมชนที่เกิดความสำเร็จและยั่งยืน

สังวาล อ่อนสี, อ้างใน สลิลรดา รัตน์พล (2566) ผู้นำกลุ่มมีความเชื่อมั่นในแนวทางการทำเกษตรแบบใหม่เนื่องจากมองว่าการทำเกษตรแบบเดิมทำให้เกษตรกรไม่สามารถปลดหนี้สินได้จึงได้ค้นหาความต้องการของสมาชิกกลุ่มว่าแท้จริงแล้วเกษตรกรหรือสมาชิกกลุ่มต้องการอะไรและคำตอบที่ได้ คือ 1) ต้องการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และนำความต้องการมากำหนดเป็นเป้าหมาย และออกแบบงานหรือกิจกรรม 2) จากเป้าหมายด้านรายได้ จึงได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการตลาด เช่น การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ 3) ร่วมกันถอดบทเรียนและนำมาปรับใช้ 4) นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม โดยการออกแบบแผนงาน และทิศทางการดำเนินงานของแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสม

สมคิด บางโม (2562) ปัจจัยในการบริหาร 4M เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการให้เกิดความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) 2) ด้านการบริหารเงินทุน (Money) 3) ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) และ 4) ด้านการบริหารงานของกลุ่ม เมื่อกล่าวถึง 4M นั่นแสดงว่า องค์กรจะมีกระบวนการอย่างไรในการจัดการบริหาร จัดระเบียบ ควบคุม และกำหนดวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการทำงานขององค์กรทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างเต็มศักยภาพ จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยครอบคลุมเรื่องตามลำดับ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 140 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 103 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของคณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบ Rating Scale เพื่อเป็นแนวทางให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารเงินทุน ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ และด้านการบริหารงานของกลุ่ม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ 2) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการ รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคณะกรรมการกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน และตัวแทนสมาชิก จำนวน 6 คน รวม 12 คน ดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย คณะกรรมการและตัวแทนสมาชิก จากกลุ่มผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากตัวแทนคณะกรรมการกลุ่ม กลุ่มละ 4 คน สมาชิก 4 คน รวม จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview Form) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่ง ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการรูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 1) สภาพทั่วไปการดำเนินงานของกลุ่ม 2) รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม และ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการรูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ และสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย โดยนำเสนอเป็นความเรียง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการประสานกับผู้นำชุมชน ประธานกลุ่ม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับคณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม

2. ผู้วิจัยดำเนินการประสานกับผู้นำชุมชน ประธานกลุ่ม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการรูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยคัดเลือกจากผู้ที่เป็นคณะกรรมการ และสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจนเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย

3. ผู้วิจัยดำเนินการประสานกับผู้นำชุมชน ประธานกลุ่ม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ได้ข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จากกลุ่มผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล/กลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกมาจากตัวแทนคณะกรรมการกลุ่ม กลุ่มละ 4 คน สมาชิก 4 คน รวมจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้มีความเข้าใจ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิและเข้าร่วมการวิจัยจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน พบว่า การประเมินความคิดเห็นของคณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม ในภาพรวม คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ ด้านการบริหารงานของกลุ่ม ($\overline{X}$ = 4.24) ด้านการบริหารเงินทุน ($\overline{X}$ = 3.95) และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ($\overline{X}$ = 3.51)

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถาม พบว่า แรงงาน/สมาชิกมีทักษะเพียงพอต่องานที่ได้รับมอบหมาย ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาคือ แรงงาน/สมาชิก ได้รับการพัฒนาทักษะความรู้อย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.56) และแรงงาน/สมาชิกมีเพียงพอต่อการผลิต ($\overline{X}$ = 3.48)

ด้านการบริหารเงินทุน คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้สมาชิกได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมาคือ มีการจดบันทึกการใช้จ่ายเงินของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.29) และมีการจัดสรรกำไรอย่างเป็นสัดส่วน และมีความชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.28)

ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\overline{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ วัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิต ($\overline{X}$ = 4.52) รองลงมาคือ ปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งสอดคล้องและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.48) และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถปลูกหรือผลิตทดแทนได้เพียงพอและยั่งยืนต่อชุมชน ($\overline{X}$ = 4.40)

ด้านการบริหารงานของกลุ่ม คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\overline{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งสอดคล้องและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.33) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถปลูกหรือผลิตทดแทนได้เพียงพอและยั่งยืนต่อชุมชน ($\overline{X}$ = 4.32) และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสมารถหาได้ในชุมชน ($\overline{X}$ = 4.30)

4.2 ปัญหา อุปสรรค และความต้องการ รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

การดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยส่วนใหญ่จุดเริ่มต้นในการจัดตั้งกลุ่มมีแรงบันดาลใจจากการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเริ่มจากการเข้าร่วมฝึกอบรม และการได้รับสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อขายโดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และวัตถุดิบที่

นำมาใช้ในการผลิตประมาณ 90% สามารถหาได้ในชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าจากชาวบ้านผลิตขึ้นมา โดยกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเริ่มจากการขายในชุมชน และขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มาเยือนชุมชนซื้อเป็นของฝาก ประเภทของสินค้า ได้แก่ การผลิตผ้าไหมมีการออกแบบลวดลายต่าง ๆ ตามความนิยมของกลุ่มผู้ใช้สินค้า การผลิตสินค้าจากเศษผ้าซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้ เช่น นำมาทำเป็นหมวก กระเป๋าผ้า รวมถึงการผลิตสบู่จากรังไหม

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ทั้ง 3 กลุ่มนี้ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และมีการออกแบบตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้สินค้า โดยเฉพาะการทอผ้าไหม ผู้ซื้อสามารถสั่งทำระบุสี และลวดลายตามชอบได้ รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ และใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตามงานประเพณี และงานสำคัญ ๆ ต่าง ๆ อีกทั้งมีการทำการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ภาครัฐสนับสนุนให้ไปขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ ปัญหาด้านการตลาดมีประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ได้มีการทดลองขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังขาดความมั่นใจในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ภาพสีที่ลงขายในออนไลน์อาจจะไม่ตรงกับภาพสินค้าจริง จึงเกรงว่าลูกค้าอาจจะไม่พอใจในสินค้าแล้วถูกตีกลับ และไม่มั่นใจในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์ในหลาย ๆ ด้าน

ประเด็นเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่ม ส่วนใหญ่การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ส่วนใหญ่ ไม่มีงบประมาณที่สะสมไว้ในส่วนกลางของกลุ่ม เป็นการดำเนินงานโดยใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐร่วมกัน และสนับสนุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตร่วมกัน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น อีกทั้งการขายสินค้า กลุ่มจะให้อิสระต่อสมาชิกในการขาย ซึ่งเป็นการขายแบบต่างคนต่างขายเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้กลุ่มไม่มีเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม

ประเด็นความยั่งยืนของกลุ่ม ซึ่งในภาพรวมส่วนใหญ่ หากพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทอผ้าไหม นับว่าเป็นกลุ่มที่จะมีความยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากบริบทของชุมชนบ้านต้อน มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับการทอผ้าถึงแม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แต่การทอผ้าก็ยังคงมีการดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน หากเปรียบเทียบกับกลุ่มผลิตสบู่จากรังไหม และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าเป็นการประยุกต์ใช้วัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ในการแปรรูปเป็นสินค้า แต่ไม่ใช่วิถีชีวิตดั้งเดิม ดังนั้นหากขาดการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้ามาเป็นพี่เลี้ยง และสนับสนุนส่งเสริมในด้านอื่น ๆ ให้กับกลุ่มเหล่านี้ อาจส่งผลทำให้เกิดการล่มสลายได้โดยง่าย เนื่องจากการผลิตสินค้าเหล่านี้ จุดเริ่มต้นมาจากการได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ และนำมาสู่การจัดตั้งกลุ่ม แต่เมื่อผลิตสินค้าไว้เพื่อขาย แล้วนำไปขายเป็นสินค้าเสริมจากสินค้าหลัก ซึ่งสินค้าหลักคือผ้าไหม จึงทำให้สินค้าเหล่านี้อาจเป็นได้แค่ของแถมให้กับลูกค้า หรือเป็นของฝากให้กับแขกที่มาเยือน แต่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าเหล่านี้

จากประเด็นความยั่งยืนของกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในรูปแบบของวัสดุ อุปกรณ์ และการจัดหาแหล่งจำหน่ายสินค้า เช่น การได้รับจักรเย็บผ้าสำหรับการแปรรูปสินค้า อุปกรณ์ในการเลี้ยงไหม หรือเส้นไหม เป็นต้น

รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานการพิจารณาความเหมาะสมกับงานตามความสามารถของสมาชิก โดยการวิเคราะห์ถึงความชำนาญ ในการทำงานที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน และมอบหมายกระจายงานออกไปตามความถนัดของสมาชิก อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังมีกลุ่มที่ยังเป็นวัยแรงงานที่สามารถเป็นกำลังทดแทน และมีศักยภาพในการขับเคลื่อนการทำงานของกลุ่มต่อไปได้อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสมาชิกของกลุ่มหากพิจารณาในประเด็นด้านระดับการศึกษา จะพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ซึ่งอาจส่งผลทำให้ความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยี และการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคสังคมออนไลน์ เป็นไปได้ช้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้กลุ่มเกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ช้าตามมาด้วย ประเด็นดังกล่าวอาจส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มในอนาคตได้

การบริหารเงินทุน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน มีการบริหารเงินทุน ที่ยังไม่เป็นระบบ ไม่มีระบบบัญชีที่ดี หรืออาจจะไม่มีการทำบัญชีเลย ซึ่งทำให้การบริหารงานของกลุ่มไม่ทราบที่มาที่ไปของต้นทุน หรือกำไรที่แท้จริงของกลุ่ม รวมถึงปัญหาในการขาดเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนากุ่ล่ม ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้ เพราะการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินจะต้องมีการทำบัญชี มีการบริหารการเงินของกลุ่มที่เป็นระบบ ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มขาดสภาพคล่องในการบริหาร

การบริหารวัสดุอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนเครื่องจักร และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นระยะ แต่ยังขาดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการฝึกอบรมและได้รับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมาแล้ว แต่ยังขาดการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การผลิตไม่มีการพัฒนาคุณภาพ และเทคนิคการผลิตแบบใหม่ ที่จะนำมาสู่การพัฒนาสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน และอาจส่งผลทำให้เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับมาจากหน่วยงานภาครัฐใช้งานได้ไม่คุ้มค่าเท่าที่ควรจะเป็น

การบริหารงานของกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ยังขาดความชัดเจนในการบริหารงานของกลุ่มในลักษณะของโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน ซึ่งบางครั้งการทำงานของกลุ่มเป็นลักษณะการมอบหมายงานด้วยจิตอาสา และความพร้อมของแต่ละคน ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในการติดต่อประสานงานได้ และในบทบาทการบริหารงานของกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะดูแลหลายกลุ่ม และทำงานให้กับชุมชนในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสนในการทำงานได้

4.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับกำลังแรงงานทดแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยช่วงอายุของสมาชิกที่เป็นกำลังผลิต รวมไปถึงด้านสุขภาพของสมาชิก และด้านการศึกษาของสมาชิก ดังนั้นการวางแผนรองรับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่ม จึงควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นพี่เลี้ยง ให้ความรู้ และให้ความสำคัญกับการวางแผนรองรับด้านแรงงานซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการผลิต และศักยภาพของกลุ่มในด้านอื่น ๆ ด้วย

การบริหารเงินทุน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ และมีการออกข้อบังคับ หรือระเบียบเรื่องการบริหารการเงินของกลุ่ม และมีการตรวจบัญชีจากหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มสามารถทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย และสามารถบริหารเงินทุนให้เป็นไปตามความจริง ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปได้ในอนาคต

การบริหารวัสดุอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และหน่วยงานภาครัฐต้องเป็นผู้ถ่ายทอดให้ความรู้ เป็นพี่เลี้ยงในการเสริมสร้างทักษะในการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับมาอย่างคุ้มค่า

การบริหารงานของกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังขาดความชัดเจนในการบริหารงานของกลุ่มในลักษณะของโครงสร้างขององค์กร ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จะต้องเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง และฝึกอบรมให้กับกลุ่ม เพื่อพัฒนาความรู้ทักษะการบริหารงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้การบริหารงานของกลุ่มเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลถึงความยั่งยืนของกลุ่มต่อไป

5. อภิปรายผล

สภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิจาก การประเมินความคิดเห็นของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม พบว่า การประเมินความคิดเห็นของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานรูปแบบการจัดการกลุ่ม ในภาพรวม คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ ด้านการบริหารงานของกลุ่ม ($\overline{X}$ = 4.24) ด้านการบริหารเงินทุน ($\overline{X}$ = 3.95) และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ($\overline{X}$ = 3.51) สอดคล้องกับ สลิลรดา รัตน์พลที (2566) การพัฒนารูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน ตำบลซับมะกรูด อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัย พบว่า มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาต้นแบบวิสาหกิจชุมชนในการเข้าสู่ตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยลดเวลาให้กระชับขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิต คือปัจจัยด้านแรงงาน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งทำให้ผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และยังพบว่ามีปัญหาในด้านการบริหารช่องทางการตลาด และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่ยังไม่มากพอ รวมถึงความทันสมัย

ปัญหา อุปสรรค และความต้องการรูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ สภาพทั่วไปในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยส่วนใหญ่จุดเริ่มต้นในการจัดตั้งกลุ่มมีแรงบันดาลใจจากการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเริ่มจากการเข้าร่วมฝึกอบรม และการได้รับสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อขายโดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตประมาณ 90% สามารถหาได้ในชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าจากชาวบ้านผลิตขึ้นมา โดยกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเริ่มจากการขายในชุมชน และขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มาเยือนชุมชนซื้อเป็นของฝาก ประเภทของสินค้า ได้แก่ การผลิตผ้าไหมมีการออกแบบลวดลายต่าง ๆ ตามความนิยมของกลุ่มผู้ใช้สินค้า การผลิตสินค้าจากเศษผ้าซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้ เช่น นำมาทำเป็นหมวก กระเป๋าผ้า รวมถึงการผลิตสบู่จากรังไหม ซึ่งในภาพรวมส่วนใหญ่ หากพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทอผ้าไหม นับว่าเป็นกลุ่มที่จะมีความยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากบริบทของชุมชนบ้านต้อน มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับการทอผ้าถึงแม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แต่การทอผ้าก็ยังคงมีการดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันหากเปรียบเทียบกับ กลุ่มผลิตสบู่จากรังไหม และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าเป็นการประยุกต์ใช้วัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ในการแปรรูปเป็นสินค้า แต่ไม่ใช่วิถีชีวิตดั้งเดิม ดังนั้นหากขาดการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้ามาเป็นพี่เลี้ยง และสนับสนุนส่งเสริมในด้านอื่น ๆ ให้กับกลุ่มเหล่านี้ อาจส่งผลทำให้เกิดการล่มสลายได้โดยง่าย เนื่องจากการผลิตสินค้าเหล่านี้ จุดเริ่มต้นมาจากการได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ และนำมาสู่การจัดตั้งกลุ่ม แต่เมื่อผลิตสินค้าไว้เพื่อขาย แล้วนำไปขายเป็นสินค้าเสริมจากสินค้าหลัก ซึ่งสินค้าหลักคือผ้าไหม จึงทำให้สินค้าเหล่านี้อาจเป็นได้แค่ของแถมให้กับลูกค้า หรือเป็นของฝากให้กับแขกที่มาเยือน แต่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าเหล่านี้ สอดคล้องกับ ปณิตา แจ้ดนาลาว และธรินี มณีศรี (2563) รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จและความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรนั้น จะต้องอาศัยความมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำและสมาชิก และร่วมกันนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตสินค้า อีกทั้งยังต้องอาศัยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำกับดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง หากมองถึงความยั่งยืนของกลุ่มจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน รวมถึงการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

รูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานการพิจารณาความเหมาะสมกับงานตามความสามารถของสมาชิก โดยการวิเคราะห์ถึงความชำนาญในการทำงานที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน และมอบหมายกระจายงานออกไปตามความถนัดของสมาชิก อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังมีกลุ่มที่ยังเป็นวัยแรงงานที่สามารถเป็นกำลังทดแทน และมีศักยภาพในการขับเคลื่อนการทำงานของกลุ่มต่อไปได้อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสมาชิกของกลุ่มหากพิจารณาในประเด็นด้านระดับการศึกษา จะพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ซึ่งอาจส่งผลทำให้ความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยี และการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคสังคมออนไลน์เป็นไปได้ช้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้กลุ่มเกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ช้าตามมาด้วย ประเด็นดังกล่าวอาจส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มในอนาคตได้ 2) การบริหารเงินทุน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน มีการบริหารเงินทุน ที่ยังไม่เป็นระบบ ไม่มีระบบบัญชีที่ดี หรืออาจจะไม่มีการทำบัญชีเลย ซึ่งทำให้การบริหารงานของกลุ่มไม่ทราบที่มาที่ไปของต้นทุน หรือกำไร ที่แท้จริงของกลุ่ม รวมถึงปัญหาในการขาดเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่ม ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้ เพราะการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินจะต้องมีการทำบัญชี มีการบริหารการเงินของกลุ่มที่เป็นระบบ ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มขาดสภาพคล่องในการบริหาร 3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนเครื่องจักรและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นระยะ แต่ยังขาดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากการฝึกอบรมและได้รับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมาแล้ว แต่ยังขาดการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การผลิตไม่มีการพัฒนาคุณภาพ และเทคนิคการผลิตแบบใหม่ ที่จะนำมาสู่การพัฒนาสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน และอาจส่งผลทำให้เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับมาจากหน่วยงานภาครัฐ ใช้งานได้ไม่คุ้มค่าเท่าที่ควรจะเป็น 4) การบริหารงานของกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านต้อน ยังขาดความชัดเจนในการบริหารงานของกลุ่มในลักษณะของโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน ซึ่งบางครั้งการทำงานของกลุ่มเป็นลักษณะ การมอบหมายงานด้วยจิตอาสา และความพร้อมของแต่ละคน ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในการติดต่อประสานงานได้ และในบทบาทการบริหารงานของกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะดูแลหลายกลุ่ม และทำงานให้กับชุมชนในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสนในการทำงานได้ สอดคล้องกับ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2557) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคมเอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับกำลังแรงงานทดแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยช่วงอายุของสมาชิกที่เป็นกำลังผลิต รวมไปถึงด้านสุขภาพของสมาชิก ดังนั้นการวางแผนรองรับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่ม จึงควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นพี่เลี้ยง ให้ความรู้ และให้ความสำคัญกับการวางแผนรองรับด้านแรงงานซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการผลิต และศักยภาพของกลุ่มในด้านอื่น ๆ ด้วย 2) การบริหารเงินทุน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ และมีการออกข้อบังคับหรือระเบียบเรื่องการบริหารการเงินของกลุ่ม และมีการตรวจบัญชีจากหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มสามารถทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย และสามารถบริหารเงินทุนให้เป็นไปตามความจริง ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปได้ในอนาคต 3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งจะต้องสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และนอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ให้ความรู้ เป็นพี่เลี้ยงในการเสริมสร้างทักษะในการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับมาอย่างคุ้มค่า 4) การบริหารงาน

ของกลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จะต้องเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง และฝึกอบรมให้กับกลุ่ม เพื่อพัฒนาความรู้ทักษะการบริหารงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้การบริหารงานของกลุ่มเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลถึงความยั่งยืนของกลุ่มต่อไป สอดคล้องกับ ยรรยงค์ ธัชพล และคณะ (2562) กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า มีการดำเนิน กิจกรรมด้วยการนาภูมิปัญญาชาวบ้านของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งชาวบ้านเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งโครงสร้างการทำงาน การผลิต/ทรัพยากรการผลิต เน้นคนในชุมชน ร่วมกันระดมความคิด เพื่อการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้การเงิน/บัญชี มีการบริหาร จัดการการเงินและบัญชีที่เป็นระบบและตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลการเงิน บัญชีอย่างสม่ำเสมอ การตลาด เน้นจัดจาหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน มีจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ภายใน/ต่างจังหวัด ตลาด Online และตลาดต่างประเทศ และมีการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลง ให้ความสำคัญกับการจัดสรรผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน มีการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชนอย่างเหมาะสม 2) การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า (Plan) การวางแผน ชาวบ้านเกิดการริเริ่มรวมกลุ่มกัน ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน และพัฒนากระบวนการอย่าง มีขั้นตอน ด้วยการวางแผนอย่างมีส่วนร่วม (Do) การลงมือปฏิบัติ วิสาหกิจชุมชนมีโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจน และการบริหารจัดการคนให้เหมาะสมกับบทบาท (Check) การตรวจสอบ เพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีกฎระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ในการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน เน้นการจัดสรรผลประโยชน์ของสมาชิกให้ (Action) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา จำเป็นต้องยกระดับปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นผสานภูมิปัญญาสากล มีการพัฒนาเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับการจัดเก็บภูมิปัญญาเกี่ยวกับ สมุนไพรและทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนอย่างมีระบบต่อไป 3) แนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มต้องเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ เป็นแกนนำผลักดันให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีอัตลักษณ์ นำเสนอ Story เรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของสินค้า สู่ Smart Product และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มกระบวนการผลิตสินค้าให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และการพัฒนาช่องทางการตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Line Facebook Application และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น สมาชิกทุกคนต้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม สมาชิกสามารถดำรงชีพอยู่ได้ ภายใต้การส่งเสริมอาชีพของวิสาหกิจชุมชน เมื่อมีงาน มีรายได้ ชุมชนก็ได้รับประโยชน์จากวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาชุมชนของตนเอง ด้วยรายได้ที่ได้จากการประกอบอาชีพที่ย้อนคืนไปสู่สังคม นำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1 หน่วยงานภาครัฐควรนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย เพื่อให้เกิดการติดตามและสนับสนุนส่งเสริมการทำงานอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการสนับสนุนทางด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์

6.2 หน่วยงานภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 ควรสนับสนุนให้กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำงานให้มีการเชื่อมโยงกับภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมในการกระจายสินค้า และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

6.4 ควรมีการศึกษาถึงแนวทางและกระบวนการสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล

6.5 ควรมีการศึกษาถึงระบบการบริหารที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ในการบริหารงานของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย คือ แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับกำลังแรงงานทดแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยช่วงอายุของสมาชิกที่เป็นกำลังผลิต รวมไปถึงด้านสุขภาพของสมาชิก ดังนั้นการวางแผนรองรับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่ม จึงควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นพี่เลี้ยง ให้ความรู้ และให้ความสำคัญกับการวางแผนรองรับด้านแรงงานซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการผลิต และศักยภาพของกลุ่มในด้านอื่น ๆ ด้วย

การบริหารเงินทุน กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ และมีการออกข้อบังคับ หรือระเบียบเรื่องการบริหารการเงินของกลุ่ม และมีการตรวจบัญชีจากหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มสามารถทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย และสามารถบริหารเงินทุนให้เป็นไปตามความจริง ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปได้ในอนาคต

การบริหารวัสดุอุปกรณ์ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งจะต้องสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และนอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ให้ความรู้ เป็นพี่เลี้ยงในการเสริมสร้างทักษะในการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับมาอย่างคุ้มค่า

การบริหารงานของกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จะต้องเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง และฝึกอบรมให้กับกลุ่ม เพื่อพัฒนาความรู้ทักษะการบริหารงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้การบริหารงานของกลุ่มเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลถึงความยั่งยืนของกลุ่มต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน บ้านต้อน ตำบลทุ่งทอง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ คณะผู้บริหารคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ และชุมชนพื้นที่ศึกษาวิจัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ พร้อมทั้งช่วยพัฒนาการทำงานของผู้วิจัยให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2557, มกราคม - มิถุนายน). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. *วารสารคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 10*(1).

ปณิตา แจ้ดนาลาว และ ธรินี มณีศรี (2563, มกราคม–มีนาคม). รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย, 14*(1).

ยรรยงค์ ธัชพลและคณะ (2562). *กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน*. สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (ม.ป.ป). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/

สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สลิลรดา รัตน์พลที (2566, กรกฎาคม–ธันวาคม). การพัฒนารูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน ตำบลซับมะกรูด อำเภอคลอง หาดจังหวัดสระแก้ว.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(2),

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และกองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค (2566). FACTSHEET-จังหวัดชัยภูมิ ประจำเดือนตุลาคม 2566. https://chaiyaphum.moc.go.th/th/file/get/file/20231123c4b77410808c20ef5b241f5568be9172095136.pdf

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Rescarch Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

The Changing Social Media Usage Behavior of Generation Z Consumers

สุเมธ สันติกุล (Sumet Santigul)[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อองค์กรทางธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก และการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และติ๊กต็อก เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยยังคงเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยแนะนำให้องค์กรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเข้าใจง่าย บนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างแข็งแรงและยั่งยืนในที่สุด สำหรับองค์กรทางธุรกิจที่ต้องการความยั่งยืนตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรละเลย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาด

Abstract

This study investigates the changes in the online social media usage behavior of Generation Z consumers and its implications on businesses in Thailand, utilizing data from global social media usage and additional research on the online media consumption behavior of Generation Z consumers. The study revealed that Generation Z consumers exhibit a rapid shift in preference towards Instagram and TikTok, which are currently the most popular social media platforms. However, businesses in Thailand have not adequately adapted to this change and continue to focus on marketing communication through Facebook, potentially leading to missed opportunities to engage with Generation Z consumers effectively. The researchers recommend that businesses adjust their marketing communication strategies to align with the behavior of Generation Z consumers, utilizing entertaining and easily understandable content on platforms such as Instagram and TikTok to enhance brand perception and

[1]แผนกการตลาดดิจิทัล บริษัท พีพีเอส11 จำกัด (Digital Marketing, PPS11 Company Limited) e-mail: sumet.pps11@gmail.com

loyalty. Failure to adapt to these changes may compromise an organization's long-term sustainability in the rapidly evolving market.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Marketing Communication

วันที่รับบทความ: 29 พฤษภาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 17 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก การเข้ามาถึงของอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารทางเดียวในสื่อรูปแบบดั้งเดิม พัฒนาเป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นเรื่อยๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาจากระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีผลต่อพฤติกรรมของสังคมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างที่ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้

โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี หนึ่งในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ และน่าสนใจในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 1997-2012) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขาจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาและสำคัญต่อการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจและการตลาดในยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมหาศาลในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มสังคม โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมในสังคม อาทิเช่น เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม เอ็กซ์ ติ๊กต็อก ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ ๆ ระหว่างบุคคล และกลุ่มสังคม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสาร การแสดงออกทางความคิดและความคิดเห็น และการทำกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ อีกด้วย

สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นๆในยุคสมัยก่อนหน้านี้ โดยมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อวิธีการที่แบรนด์ และองค์กรทางธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และสามารถคาดการณ์แนวโน้ม และทิศทางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยให้เราทราบถึงปัจจัยที่สามารถที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์และองค์กรต่าง ๆ ที่จะสามรรถจะช่วยให้องค์กรทางธุรกิจ และนักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเจนซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื้อหา

จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกนั้นมีจำนวนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จากข้อมูลที่มีการรวบรวมภายในปี พ.ศ.2566 และเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรทั่วทั้งโลกนั้นมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น 97 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 1.8 โดยที่การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น สะท้อนออกมาเป็นระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลที่มีการรวบรวมภายในปี พ.ศ.2566 และเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรทั่วทั้งโลกนั้นมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้น 3 นาที คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 0.8 (We Are Social, 2024).

ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ก็สะท้อนออกมาเป็นจำนวนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ที่มีการรวบรวมภายในปี พ.ศ.2566 และเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประชากรทั่วทั้งโลกนั้นมีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น 266 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ ร้อยละ 5.6 (We Are Social, 2024).

จากข้อมูลที่กล่าวถึงนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของประชากรโลกอย่างแท้จริง และส่งผลต่อพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยเช่นกัน จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลก ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า จำนวนประชากรในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก โดยมีจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง ร้อยละ 88 ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ และประเทศไทยนั้นก็มีจำนวนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สูงมากขึ้น ร้อยละ 68.3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ โดยประชากรไทยใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ชั่วโมง ต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากทั้งในแง่ของจำนวนผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงมาก และระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงมาก แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมของประชากรไทยนั้นเปลี่ยนไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมบนสื่อสมัยเก่าได้เปลี่ยนผ่านพฤติกรรมไปสู่การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตด้วยสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด (We Are Social, 2024).

จากการวิจัยของ เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก และมีผลต่อการตอบสนองด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน และการศึกษาของ พนิดา ตันศิริ (2565) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมี

พฤติกรรมการใช้งานสื่อรูปแบบต่างๆแตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย ร้อยละ 85 และผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวายมีการรับสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อยที่สูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยนอยู่ที่ร้อยละ 95

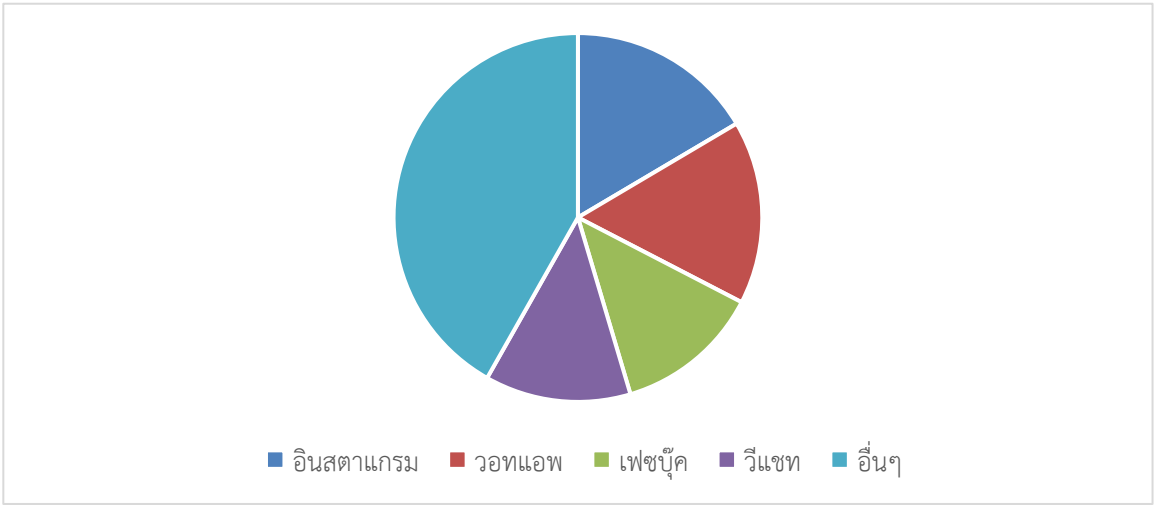
จากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นใดต่างก็ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต และเมื่อพฤติกรรมการสื่อสารของประชากรไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนย่อมต้องเปลี่ยนแปลงตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากเดิมที่การดำเนินธุรกิจ มีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสมัยเก่าก็ย่อมต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารมาสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และมีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารจากองค์กรมาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง

จากงานวิจัยของ สุนิ ประจิตร (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เนชั่นซี พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ค ไลน์ และยูทูป นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีพฤติกรรมการใช้งานทั้งวัน และใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 17 นาฬิกา ถึง 23 นาฬิกา วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือใช้เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่ การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน ติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอน ใช้ดาวน์โหลดสื่อการเรียน และนำเสนอชิ้นงานในการเรียน รวมถึงใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว

จากงานวิจัยของ สุทัศน์ เดชกุญชร (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเฟซบุ๊คมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรทางธุรกิจในปัจจุบันเลือกใช้ โดยจากการสำรวจบริษัทชั้นนำของประเทศไทย จำนวน 50 บริษัท ที่อ้างอิงจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2567 ปรากฏว่าบริษัทชั้นนำของประเทศไทย 50 อันดับแรกนั้นมีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทุกบริษัท แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า บริบทของการสื่อสารทางการตลาดของประเทศไทยนั้น สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก และเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ที่ทุกๆองค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญ โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทุกๆบริษัทอยู่ในดัชนี SET50 ทำการสื่อสารการตลาดด้วยเฟซบุ๊คเพจ บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค

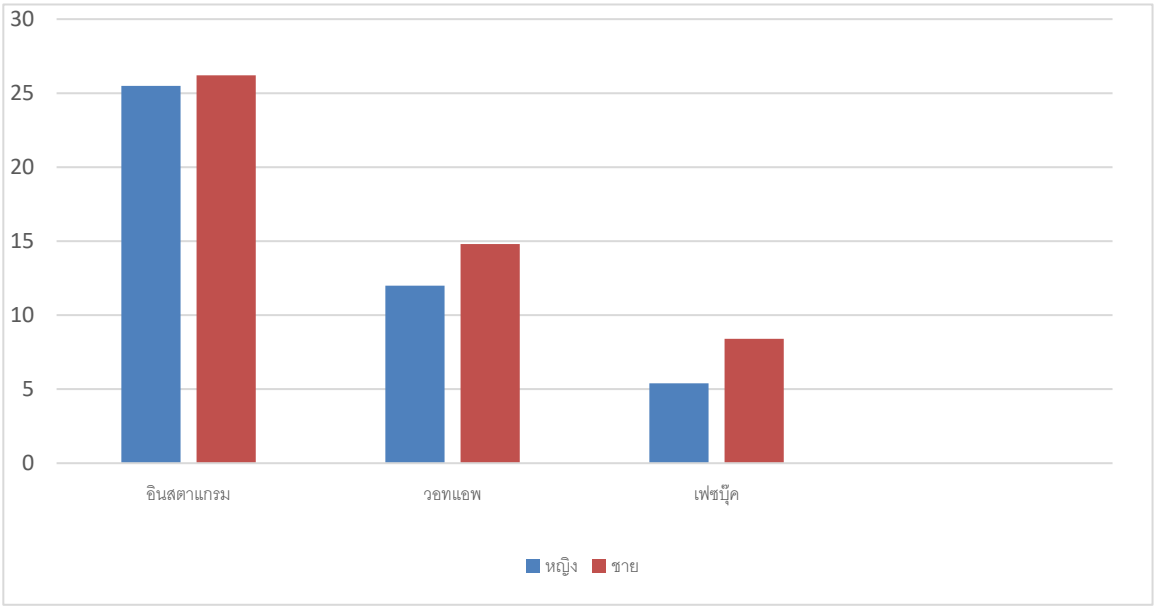
แต่ในขณะเดียวกันนั้นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนั้นๆมากที่สุด กลับไม่ใช่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.wearesocial.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจากทั่วโลกได้ให้ข้อมูลไว้ว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนั้นๆมากที่สุด คือติ๊กต็อก โดยแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 34 ชั่วโมงต่อเดือน รองลงมาคือยูทูป โดยยูทูปมีระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 28 ชั่วโมง 5 นาที ต่อเดือน และเฟซบุ๊คตามมาเป็นอันดับที่สามโดยเฟซบุ๊คมีระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 19 ชั่วโมง 47 นาที ต่อเดือน (We Are Social, 2024).

ในด้านความนิยมของตัวแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เองนั้น เฟซบุ๊คก็ไม่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นกัน โดยอินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ใช้งาน โดยได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีอายุ 16-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 16.5 รองลงมาคือแพลตฟอร์มวอทแอพ ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีอายุ 16-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 16.1 และเฟซบุ๊คเป็นลำดับที่สาม ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีอายุ 16-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 12.8



ภาพที่ 1 ร้อยละของความนิยมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
(ที่มา: We Are Social, 2024)

โดยที่ถ้าเจาะลึกลงไปที่ช่วงอายุของผู้ใช้งานเจนเนเรชั่นซีจะพบว่า ผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซีชื่นชอบแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมมากที่สุด โดยอินสตาแกรมได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศหญิง ร้อยละ 25.5 และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศชาย ร้อยละ 26.2 มากกว่าแพลตฟอร์มวอทแอพที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศหญิง ร้อยละ 12.0 และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศชาย ร้อยละ 14.8 และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นซี เพศหญิง ร้อยละ 5.4 และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซี เพศชาย ร้อยละ 8.4



ภาพที่ 2 ร้อยละของความนิยมแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นซี (ที่มา: We Are Social, 2024).

3. บทสรุป

จากข้อมูลที่กล่าวถึงนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก และประชากรไทยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของสังคมอย่างแท้จริง องค์กรทางธุรกิจนั้นก็ได้มีการปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสอดรับกับพฤติกรรมของประชากรโลก และประชากรไทยที่เปลี่ยนไปจากเดิม การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความไวต่อเทคโนโลยีใหม่ๆสูง การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยความไวต่อเทคโนโลยีที่สูงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเปิดรับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆเข้ามาอยู่เสมอ และความนิยมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็น โดยที่ในปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอีกต่อไปแล้ว แต่กลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมคมออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และความตระหนักรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี อยู่ในระดับสูง โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา และการสื่อสารมวลชนมากที่สุด ส่วนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นวาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารมากที่สุด ขณะที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นซี ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา และการสื่อสารมวลชนมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นซี มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชั่นวาย งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และมีความสุขในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันด้วย

แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทย ยังไม่ได้มีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ โดยจากการสำรวจบริษัทขนาดใหญ่ที่สุด 50 บริษัท ของประเทศไทย จากการจัดอันดับด้วยดัชนี SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ทุกๆบริษัทในดัชนี SET50 มีการสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค แต่ไม่ใช้ทุกบริษัทในดัชนี SET50 ที่มีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ความไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทางธุรกิจในครั้งนี้ อาจส่งผลให้องค์กรทางธุรกิจไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอ และอาจส่งผลต่อความมั่นคงทางความการตลาด และยั่งยืนของแบรนด์ ที่องค์กรอาจจะไม่สามารถเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้หากไม่ปรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย (The Securities Exchange of Thailand, 2567).

โดยในเรื่องนี้นั้นได้มีงานวิจัยของ ศศิธร ยุวโกศล และพัชสิรี ชมภูคำ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเจนเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล ได้ทำการศึกษาและพบว่า ผู้บริโภคในยุคนี้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ จะเห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานทั้งสามเจนเนอเรชั่นมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิงส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การแสดงตัวตน ความบันเทิง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นซีที่เกิดมาพร้อมกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จะมีแนวโน้มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชันเอ็กซ์

จากที่กล่าวทำให้เห็นได้ว่า องค์กรทางธุรกิจควรมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่ถือว่าเป็นโอกาส และเป็นอนาคตที่องค์กรทางธุรกิจจำเป็นจะต้องสื่อสารด้วย เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่จะค่อยๆเติบโตตามอายุ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มที่อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแรงในใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแข็งแรง ก่อให้เกิดเป็นความยั่งยืนขององค์กรในที่สุด ‘

4. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เข้ามาแทนที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ที่เคยเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารมาก่อนในยุคสมัยก่อนหน้านี้ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความคล่องตัวและความพร้อมในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งองค์กรทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

แต่องค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยส่วนใหญ่ยังคงเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ซึ่งไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอีกต่อไป การไม่ปรับตัวนี้อาจทำให้องค์กรเสียโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรทางธุรกิจควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเข้าใจง่ายบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และติ๊กต็อก การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างแข็งแรง และเกิดเป็นความยั่งยืนได้ในที่สุด

5. เอกสารอ้างอิง

Detchkunchon, S. (2011). *Important factors that affected the behavior of teenager using social media in Saimai District Bangkok.* North Bangkok University Bangkok.

DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. (2024, January). In We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users

Euajarusphan, A. (2018). Media usage behavior by Generation X and Generation Y. *Journal of Innovation in Communication and Social Sciences, 6*(1), 59-64.

Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 10*(2), 44-58. https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5

Kongkaphan, S., & Borvornsinrakdee, W. (2022). Online shopping behavior of Phuket elderly consumer in the digital era. *Rajapark Journal, 16*(47), 273-286.

Prajitr, S. (2020). A study of social media using behavior of business administration faculty students Bangkok Thonburi University. *Journal of Business Administration, 1*(1), 1-10.

Tansiri, P. (2022). Marketing mix factors affecting the decision to buy online products of Generation Z group in Bangkok. *Rajapark Journal, 28*(1), 56-66.

The Securities Exchange of Thailand. (2567). *SET50 INDEX.* https://www.set.or.th/th/market/index/set50/overview

SPECIAL REPORT DIGITAL 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world. (2024). In We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024

Yuwakosol, S., & Chompukum, P. (2021). Opinion and media usage among generations in the digital age. *Journal of Social Communication Innovation, 9*(2), 10-27.

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

Technology that Drives Green Logistics for Online Marketing Promotion

ทรรศิกา ธานีนพวงศ์ (Thatsika Thaneenoppawong)[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกในการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินงานเกี่ยวกับโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารสีเขียว เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เกิดจากสองส่วน คือ (1) การดำเนินงานภายใน (Internal Practice) ได้แก่ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการออกแบบระบบนิเวศ (2) การดำเนินงานภายนอกองค์กร ได้แก่ การจัดซื้อสีเขียว การร่วมมือกับลูกค้าและการฟื้นคืนการลงทุน ซึ่งปัจจุบันองค์ต่าง ๆ นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสารถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวทางการดำเนินงานโลจิสติกส์สีเขียว และประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การสื่อสารผ่านเอนิเมชั่น หรืออินโฟกราฟฟิกที่สวยงามและเข้าใจง่าย ที่แสดงถึงประโยชน์ของโลจิสติกส์สีเขียวเกี่ยวกับ (1) ลดการสร้างมลพิษ (2) เปิดโอกาสทางการค้า (3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (4) ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคและสังคมมีการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: โลจิสติกส์สีเขียว การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

This article aimed to study green logistics technologies that promoted online marketing, which had become highly popular across various industries worldwide for enhancing corporate social responsibility (CSR) through environmentally friendly logistics operations. The researcher found that green communication for building corporate image stemmed from two key areas: (1) Internal practices, including environmental management within the organization and ecosystem design, and (2) External practices, such as green procurement, collaboration with customers, and reinvestment. It was observed that many organizations had adopted marketing strategies that emphasized public relations by communicating their commitment to environmentally friendly operations, green logistics practices, and the societal benefits derived from them. The most popular communication formats included animations and visually appealing, easy-to-understand infographics that highlighted the benefits of green logistics, such as (1) reducing pollution, (2) creating trade opportunities, (3) fostering good customer relationships, and (4) reducing costs while increasing profits. These efforts helped ensure that consumers and society retained a positive image of the organization.

Keywords: Green Logistics, Online Marketing Promotion, Corporate Image

[1] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) e-mail : thatsika@aru.ac.th

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 18 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 22 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics) หรือระบบการจัดการและจัดส่งสินค้า รวมถึงการจัดการข้อมูล และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องจากต้นทางไปสู่จุดหมายปลายทาง มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ จากการนำส่งสินค้าได้อย่างถูกสถานที่ ตรงตามเวลาที่นัดหมาย โดยที่สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีและอยู่ในสภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม (รุธิร์ พนมยงค์, 2561) ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าการลงทุนในกลุ่มโลจิสติกส์ประมาณ 517.50 พันล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2567) และจากการจัดลำดับดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Performance Index) ของธนาคารโลก ในปี พ.ศ. 2566 เมื่อเปรียบเทียบภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 9 ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ดำเนินการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพในระดับสม่ำเสมอ (Consistent Performers) (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

เนื่องจากภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยีการจัดการข้อมูล เทคโนโลยีการสื่อสาร และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้กระทบต่อโอกาสและความเสี่ยงในภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ เช่น ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปิดเสรีการค้าและการลงทุน รวมทั้งมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (อัจฉรา นิมิตรปัญญา, 2563) นอกจากนี้ภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ยังถูกจับตามองจากเวทีโลกที่ให้ความสำคัญต่อปัญหามลภาวะทางอากาศที่เกิดจากขนส่ง การใช้พลังงานในกระบวนการผลิต และการใช้วัสดุด้านบรรจุภัณฑ์ จากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงอากาศ (Climate Change) ภาวะโลกร้อน (Global Warming) และภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) เนื่องจากกระบวนการผลิตสร้างมลพิษทางอากาศจากการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide; CO_2) ในการเผาผลาญน้ำมันในการขนส่งสินค้าจากการบรรทุกชนิดต่าง ๆ การใช้ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อให้สามารถทำจำนวนรอบในการขนส่งให้มากขึ้น (สุวัจน์ ด่านสมบูรณ์ และธีวินท์ นฤนาท, 2563) ส่งผลให้การบริหารงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ปรับตัวด้วยการมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารงานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ดังนั้นโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) และห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain) จึงได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งนอกจะเป็นการลดต้นทุนจากภาวะราคาน้ำมันผันผวนแล้ว ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมจากกระแสการให้ความสำคัญกับปัญหาโลกร้อน ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการเป็นองค์กรที่ตระหนักและปรับตัวให้อยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (สัญญา ยิ้มศิริ, แววมยุรา คำสุข และมรกต กำแพงเพชร, 2562)

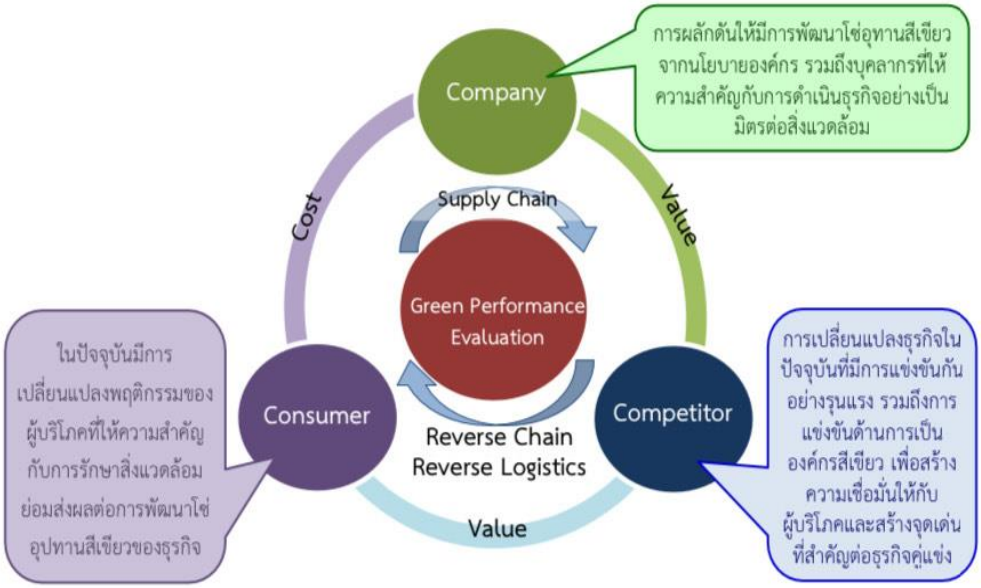
การมีภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในสายตาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ภายหลังจากกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เข้ามามีบทบาทส่งผลให้หลายองค์กรในประเทศไทยมีการกำหนดเป็นเงื่อนไขทางการค้า โดยองค์กรภาคเอกชนต้องมีการปรับตัวเพื่อยกระดับการประกอบธุรกิจควบคู่กับการตอบแทนสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า องค์กรควรเล็งเห็นถึงโอกาสในทางปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อชุมชน อีกทั้งลดปริมาณของเสียที่เกิดจากกระบวนการที่ไม่ทันสมัย ทำให้องค์กรมีความพร้อมทางการแข่งขัน ไม่พบเจออุปสรรคจากการกีดกันทางการค้าด้วยเงื่อนไขด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นโอกาสในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภครับทราบ และจดจำภาพลักษณ์ดังกล่าว จึงทำให้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโลจิสติกส์สีเขียวเป็น

ประเด็นสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (จักรกฤษ เดชพง, 2563) โดยที่การสื่อสารองค์กรที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ คือ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผูกติดชีวิตไว้กับความสะดวกสบายของดิจิทัล (Digital) มากขึ้น ส่งผลให้มีสถิติการใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีมูลค่าสูงขึ้นจากทั่วโลกจากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 55 จากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology) ได้ถูกพัฒนามาจนกระทั่งถึงจุดที่ทุกคนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบ Real time และมีค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าเดิมเป็นอย่างมาก รวมถึงเครื่องมือการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ (Content) ให้มีความสวยงามสมจริง น่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบจะทุกคน เนื่องจากสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้ยังเกิดสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมีการจับกลุ่มพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้การทำตลาดเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mc Kinsey, 2020) ซึ่งทำให้สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์สีเขียวอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

2. เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

2.1 เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียว

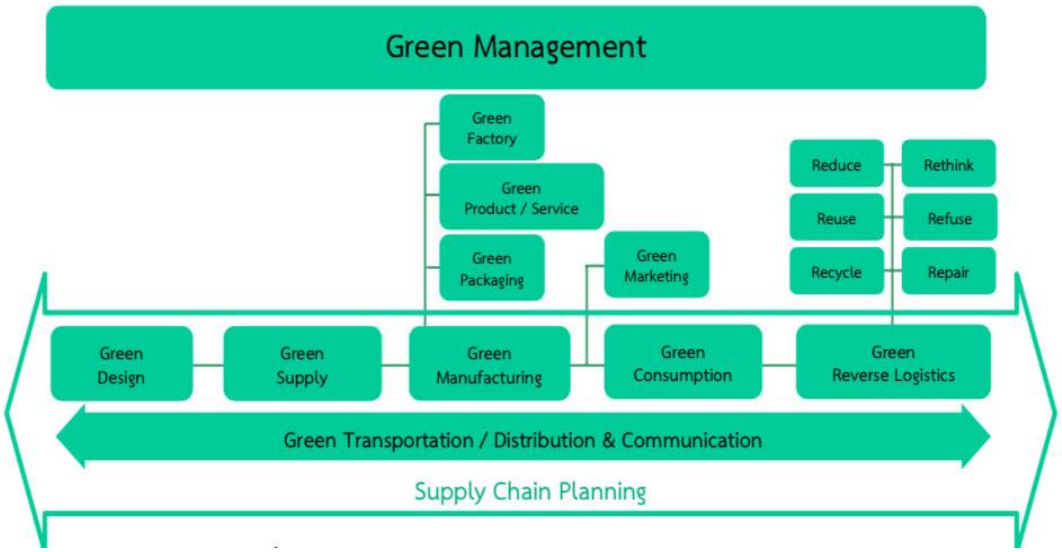
โลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) เป็นการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการโลจิสติกส์อยู่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะโลกร้อน รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์โดยที่กิจกรรมโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม และการกระจายสินค้า (วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธนัญญา วสุศรี, 2557) การนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียว คือ แนวคิดการจัดการกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ ขนส่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษทางเสียง และลดการปล่อยมลพิษอย่างก๊าซเรือนกระจกให้น้อยที่สุด เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมต่อการเคลื่อนย้าย การขนส่ง และการจัดเก็บ การเลือกรูปแบบการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่เหมาะสม การลดการบรรทุกที่ไม่เต็มพาหนะและการวิ่งเที่ยวเปล่า การจัดสินค้าขึ้นรถและใช้เส้นทางในการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการขับรถอย่างปลอดภัยและการทำ Eco - Driving เพื่อช่วยลดต้นทุนรวมของการขนส่ง (Aslam, Waseem & Khurram, 2019)



ภาพที่ 1 แนวคิดการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว 3Cs
ที่มา: Christopher (2011)

2.2 Green Supply Chain

Green Supply Chain หรือการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว สามารถช่วยลดต้นทุน (Cost) และเพิ่มระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านเวลา (Time) และคุณภาพ (Quality) และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ให้กับธุรกิจ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญบนเวทีระดับโลกอย่างมาก และได้พัฒนามาในหลายมิติ เช่น มิติด้านการจัดการเพื่อบริหารจัดการต้นทุน มิติด้านการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมิติการจัดการแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Logistics and Supply Chain Management) (Christopher, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการสนใจทั้งในระดับองค์กรหรือธุรกิจ และระดับอุตสาหกรรม โดยปัจจุบันถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (สุเทพ นิ่มสาย และคณะ, 2565) โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมใช้ในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวของ Christopher (2011) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คือ 3Cs ประกอบด้วย บริษัทหรือองค์กร (Company) ลูกค้า (Customer) และคู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor) (แสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 2 Supply Chain Planning
ที่มา: Christopher (2011)

2.3 Green Management

การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวได้ (Hejazi et. al, 2023) (แสดงในภาพที่ 2) มีองค์ประกอบดังนี้

1) การออกแบบสีเขียว (Green Design)

2) การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement)

3) การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) ประกอบด้วย โรงงานสีเขียว (Green Factory) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product/Service) และบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging)

4) การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

6) การบริโภคสีเขียว (Green Consumption)

7) โลจิสติกส์สีเขียวย้อนกลับ (Green Reverse) ประกอบด้วย ลดปริมาณการใช้วัตถุดิบ (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

8) การขนส่งสีเขียว (Green Transportation/Distribution)

9) การสื่อสารสีเขียว (Green Communication) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

โดยอาศัยการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการผลิต ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการใช้วัตถุดิบให้มีความคุ้มค่ามากที่สุด ลดการสูญเสีย ลดการใช้พลังงานหรือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานร่วมมือกัน และมุ่งมั่นให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.4 Green Communication

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสีเขียว เนื่องจากผู้บริโภคและสังคมเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน (Wang et al., 2018) ดังนั้นผู้บริโภคปลายทางจึงสนใจที่จะทำความเข้าใจวิธีการผลิตและกำจัดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก กับสินค้าหรือบริการที่ตนเองซื้อ จึงส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ได้มีนโยบายและนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Andrushchak, 2018) เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ห่วงโซ่อุปทานต้องเผชิญกับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเกี่ยวกับทรัพยากรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานที่จะแสดงความมุ่งมั่นร่วมกันต่อแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hwang & Tan, 2012) เมื่อบริษัทธุรกิจปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารสีเขียว จะเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในตลาดและในใจของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้การบูรณาการลูกค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การผสมผสานการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและส่งผลให้สามารถลดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่เน้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ของตนในการส่งเสริมการตลาดให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในอุตสาหกรรมและในสังคม (Malviya & Kant, 2015)

การที่องค์กรสื่อสารถึงความสามารถเชิงกลยุทธ์สามประการเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การป้องกันมลพิษ การดูแลผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การป้องกันมลพิษ มุ่งลดของเสีย และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อสิ้นสุดกระบวนการผลิต การดูแลผลิตภัณฑ์ป้องกันมลภาวะโดยการพิจารณาห่วงโซ่คุณค่าที่สมบูรณ์ของบริษัทโดยฟัง "เสียงของสิ่งแวดล้อม" หรือใส่ใจถึงสิ่งแวดล้อมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบภาพลักษณ์ด้านลบ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hart & Dowell, 2011) การสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงให้เห็นการรับรู้ที่ดีของบริษัท การสร้างกิจกรรมสีเขียวต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการบรรลุความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทต่าง ๆ จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และข้อมูลบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาที่ปลอดภัย ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงควรนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกไปปฏิบัติไปพร้อม ๆ กัน หรือความจำเป็นต้องการฟื้นฟูการดำเนินธุรกิจโดยรวมไปสู่การจัดการระบบนิเวศที่ดีขึ้น เช่น การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Aslam, Waseem & Khurram, 2019)

2.5 ตัวอย่างของการสื่อสารสีเขียว

การสื่อสารสีเขียวที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง บริษัท ดีเอชแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด หรือ DHL ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์รับเหมาชั้นนำระดับโลกที่ได้เล็งเห็นถึงกระแสห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคม และเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล (Public Relation) ผ่านสื่อที่เป็นของหน่วยงานตนเอง และสื่อสาธารณะ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารได้แก่ รูปแบบ Animation และ Infographic เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงภาพรวมที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว (Maruya et. al, 2023; He & Xu, 2024) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จาการศึกษาการส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อโลจิสติกส์สีเขียวของบริษัท ดีเอชแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด เลือกใช้สื่ออย่าง Infographic ในการนำเสนอประโยชน์นโยบายและการปฏิบัติงานตามแผน Green Logistics โดยสื่อสารว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่อโลก เช่น การลดการใช้พลังงานที่เป็นมลพิษ การใช้วัสดุที่มีการกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งการนำหลักการเหล่านี้มาปรับใช้ในกระบวนการขนส่งและโลจิสติกส์จะช่วยลดการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

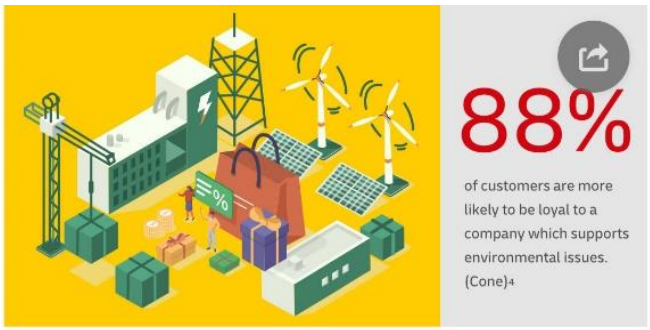
เนื้อหา (Content) ของ Infographic ถูกนำเสนอในรูปแบบที่สวยงาม เข้าใจง่าย โดยเน้นสาระสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์จากการดำเนินด้าน Green Logistics ของแบรนด์ จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ลดการสร้างมลพิษ เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานด้านโลจิสติกส์ โดยช่วยลดการสร้างมลพิษที่มาจากการเผาผลาญน้ำมันรถบรรทุกและการขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำระบบบริหารจัดการการขนส่ง หรือ Transportation Management System (TMS) มาใช้ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจก โดยเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการจัดเที่ยววิ่ง การกำหนดเส้นทาง และการจัดลำดับจุดส่งที่เหมาะสม เพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การจัดสรรการใช้รถบรรทุกขนส่งให้เหมาะสม และการจัดสินค้าให้คุ้มค่ากับการเดินทางทั้งไปและกลับ

2) เปิดโอกาสทางการค้า การมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน จะช่วยสร้างโอกาสทางการค้าให้กับธุรกิจของแบรนด์ เพราะปัจจุบันเทรนด์โลกกำลังมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ประเทศต่าง ๆ เริ่มเข้มงวดกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากธุรกิจไม่มีนโยบายที่ชัดเจน อาจถูกกีดกันทางการค้า ส่งผลเสียต่อธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้การใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดึงดูดลูกค้าและพันธมิตรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มุ่งมั่นในเรื่องของความยั่งยืน (Sustainability) โดยเฉพาะหากธุรกิจใดมีการใส่ใจในด้านนี้ จะสามารถได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นจากลูกค้าและสังคมมากยิ่งขึ้น

4) การลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร เนื่องจาก Green Logistics สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เช่น การใช้ระบบการนำทางและการวางเส้นทางที่อัตโนมัติ (VRP) ช่วยให้วางแผนเส้นทางที่ประหยัดน้ำมันและเวลาในการขนส่งมากขึ้นระบบอัจฉริยะสามารถวิเคราะห์สภาพการจราจรแบบ Real Time เพื่อเลี่ยงเส้นทางที่มีรถติด ช่วยให้จัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดระยะทางที่ไม่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 ภาพรวมการสื่อสารสีเขียวผ่านการประชาสัมพันธ์ของ DHL
ที่มา: DHL (2024)

3. บทสรุป

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมากจากกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ภาพลักษณ์เป็นผู้ร้ายที่ทำลายสภาพแวดล้อมมากที่สุดกิจกรรมหนึ่งซึ่งทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกได้รับผลกระทบนี้ จึงจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาให้องค์กรของตนเองมีความเป็นโลจิสติกส์สีเขียว และอาศัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ว่า องค์กรของตนมีความตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อม ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้ความห่วงใยสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Corporate Responsibility: CSR) และเป็นการส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินงานเกี่ยวกับโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจะมีภาพลักษณ์องค์กร (Image

Corporate) ที่ดีหรือการเป็นองค์กรโลจิสติกส์สีเขียวนั้น สามารถทำได้โดยการสื่อสารผ่านการสื่อสารสีเขียว (Green Communication) โดยต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

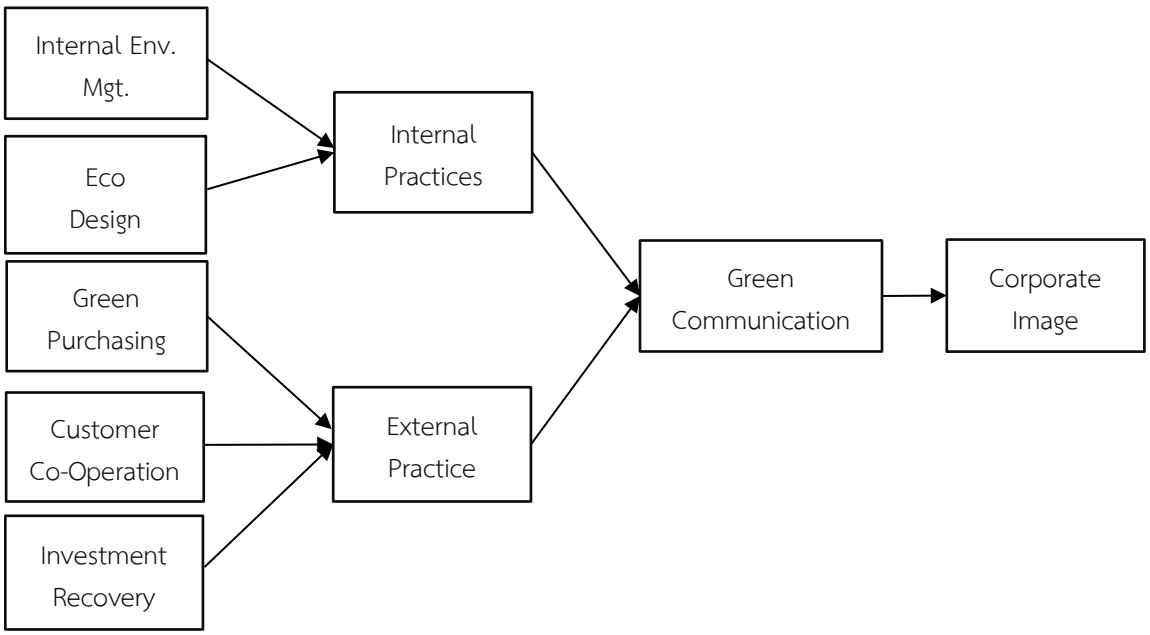
(1) การดำเนินงานภายใน (Internal Practice) ได้แก่ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management) และการออกแบบระบบนิเวศ (Eco Design)

(2) การดำเนินงานภายนอกองค์กร (External Environment) ได้แก่ การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) การร่วมมือกับลูกค้า (Customer Co-Operation) และการฟื้นคืนการลงทุน (Investment Recovery)

รูปแบบที่เหมาะสมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร คือ Animation หรือ Infographic ที่สวยงามและเข้าใจง่าย ซึ่งการนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคและสังคมมีการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในอนาคต

4. องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยค้นพบองค์ความรู้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (แสดงในภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ

1) การดำเนินงานภายใน (Internal Practice)

1.1 การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management) คือ การที่ผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญและกำหนดออกมาเป็นเป้าหมายขององค์กร และประสานความร่วมมือกับผู้บริหารระดับกลาง ให้กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมวัดผลและตรวจสอบได้ (Zhu et al., 2013)

1.2 การออกแบบระบบนิเวศ (Eco Design) การเริ่มต้นพัฒนาระบบ เริ่มตั้งแต่การวางแผนซื้อวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการออกแบบที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม โดยไม่กระทบต่อต้นทุนหรือกระบวนการทำงาน ซึ่งอาศัยการออกแบบที่ลดการใช้วัสดุและพลังงาน เช่น การใช้ซ้ำ (Re-Use) หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (Re - Cycle) (Chardine-Baumann & Botta-Genoulaz, 2014)

2) การดำเนินงานภายนอกองค์กร (External Environment)

2.1 การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) เป็นการทำงานร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบ (Supplier) โดยจะต้องพิจารณาเลือกผู้ค้าวัตถุดิบที่มีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน (Shao & Ünal, 2019) มีหน้าที่ตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่แท้จริงเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าวัตถุดิบ เช่น การได้ฉลากมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Foo et al., 2019)

2.2 การร่วมมือกับลูกค้า (Customer Co-Operation) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้าและมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการเรียนรู้ และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Zhu et al., 2019)

2.3 การฟื้นคืนการลงทุน (Investment Recovery) เป็นวิธีปฏิบัติทางธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการขายวัสดุ สินค้าคงคลัง และอื่น ๆ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อกู้คืนมูลค่าสูงสุดจากผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย และสินค้าส่วนเกิน (Susanty et al., 2018) ความพยายามรวบรวมสินค้าไว้ในกระบวนการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับเพื่อให้สามารถกำจัดหรือนำสินค้าเหล่านี้กลับมาได้ (Yildiz et al., 2019)

โดยอาศัยการสื่อสารผ่านการสื่อสารสีเขียว (Green Communication) ในรูปแบบ Animation และ Infographic ที่สวยงามและเข้าใจง่าย โดยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ (1) ลดการสร้างมลพิษ (2) เปิดโอกาสทางการค้า 3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ (4) การลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ซึ่งจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ดีและน่าสนใจลงทุน

5. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2567). *การเปิดปิดกิจการโลจิสติกส์ (มกราคม 2567).* https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/35291

จักรกฤษ เดชพร (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุธิร์ พนมยงค์. (2561). บทบาทของโลจิสติกส์ต่อการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/39/60.pdf

วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธนัญญา วสุศรี. (2557). การจัดการกรีนโลจิสติกส์กับศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย *วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ., 37*(2), 215-226.

สัญญา ยิ้มศิริ, แวววยุรา คำสุข และมรกต กำแพงเพชร. (2562). *โครงการตัวแบบสมการโครงสร้างของ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุเทพ นิ่มสาย, ณัฐพล รังสฤษฎ์วรการ และสหรัตถ์ อารีราษฎร์. (2565). *โซ่อุปทานสีเขียว: นวัตกรรมเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน.* ศูนย์วิจัยความเป็นเลิศทางธุรกิจและโลจิติกส์ (BE-Logist), สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สุวัจน์ ด่านสมบูรณ์ และ ธีวินท์ นฤนาท. (2563). การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวและการจัดการโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17*(1), 125-145.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย 2565*.

อัจฉรา นิมิตรปัญญา. (2563). ภาคธุรกิจโลจิสติกส์กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. *วารสารรัฏฐาภิรักษ์ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 62*(3), 51-60.

Andrushchak, B. (2018). *Green and Reverse logistics as the tools for improving environmental sustainability.* University of Applied Sciences, Finland.

Aslam, H., Waseem, M., & Khurram, M. (2019). Impact of green supply chain management practices on corporate image: Mediating role of green communications. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 13*(3), 581-598.

Chardine-Baumann, E., & Botta-Genoulaz, V. (2014). A framework for sustainable performance assessment of supply chain management practices. *Computers & Industrial Engineering, 76,* 138-147.

Christopher, M. (2011). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson UK.

DHL. (2024). *Green Logistics*. https://www.dhl.com/discover/th-th/logistics-advice/sustainability-and-green-logistics/dhl-green-logistics-toolkit

Foo, M. Y., Kanapathy, K., Zailani, S., & Shaharudin, M. R. (2019). Green purchasing capabilities, practices and institutional pressure. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 30*(5), 1171-1189.

Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management, 37*(5), 1464-1479.

He, C., & Xu, X. (2024). Research on Green Development Decision Making of Logistics Enterprises Based on Three-Party Game. ***Sustainability***, ***16***(7), 2811-2822 https://doi.org/10.3390/su16072822

Hejazi, M. T., Batati, B. A., & Bahurmuz, A. (2023). The Influence of Green Supply Chain Management Practices on Corporate Sustainability Performance. *Sustainability, 15*(6), *5459*; https://doi.org/10.3390/su15065459

Hwang, B. G., & Tan, J. S. (2012). Green building project management: obstacles and solutions for sustainable development. *Sustainable Development, 20*(5), 335-349.

Malviya, R. K., & Kant, R. (2015). Green supply chain management (GSCM): a structured literature review and research implications. *Benchmarking: An International Journal, 22*(7), 1360-1394.

Maruya, A. M., Kumar, M., Padval, B., & Pant, A. (2023). To Study and Explore the Adoption of Green Logistic Practices and Performance in Manufacturing Industries in India. *IMIB Journal of Innovation and Management, 1*(2) 207–232 DOI:10.1177/ijim.221148882

Mc Kinsey. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/

Shao, J., & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from the demand side of business. *Journal of Cleaner Production, 209*, 1473-1483.

Susanty, A., Sari, D. P., Rinawati, D. I., & Setiawan, L. (2018, 6-8 March). Impact of Internal Driver on *Implementation of GSCM Practice.* Paper presented at the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Bandung, Indonesia.

Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management, 30*(1),

98-121.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K.-h. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management, 19*(2), 106-117.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K.-h. (2019). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management, 19*(2), 106-117.

Wang, Z., Wang, Q., Zhang, S., & Zhao, X. (2018). Effects of customer and cost drivers on green supply chain management practices and environmental performance. *Journal of Cleaner Production, 189*, 673-682.

บทบาทของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อภาพลักษณ์แบรนด์

The Role of Green Marketing Strategy Affecting Brand Image

ฤดี เสริมชยุต (Rudee Sermchayut)[1]*

บทคัดย่อ

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลก ทำให้กลายเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องตระหนักถึงความร้ายแรง และร่วมมือร่วมใจในการลดปัญหาที่จะเกิด โดยภาคธุรกิจกลายเป็นจำเลยคนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการบริการ เพราะต่างมีส่วนสำคัญในการใช้พลังงานจากฟอสซิลเพิ่มขึ้น และปล่อย CO2 มากขึ้น ส่งผลให้อุณหภูมิสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีส่วนสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทุกแบรนด์ต่างต้องการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้มากที่สุด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี สามารถสร้างคุณค่าและเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ต้องทำผ่านการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่มีให้ผู้บริโภคอย่างจริงใจ นอกจากนั้น แบรนด์ที่ดียังต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมของแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ แบรนด์จึงจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น The Body Shop เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ยังสนับสนุนโครงการที่ช่วยเหลือชุมชนทั่วโลก เช่น การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งช่วยให้ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนามีรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของ The Body Shop จึงเชื่อมโยงกับการเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนสามารถสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์ได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาสิ่งแวดล้อม บทบาทของการตลาดสีเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว

Abstract

Environmental issues have become increasingly severe, impacting people worldwide. This has led to greater awareness of the seriousness of these problems and the need for collective action to mitigate potential damage. Businesses have become key players in this scenario, whether through the production of goods or services, as they significantly contribute to increased fossil fuel consumption and higher CO2 emissions, which, in turn, have led to a rise in global temperatures beyond 1.5 degrees Celsius. At the same time, consumers today are more concerned about environmental issues and are willing to pay more for products or services that play a role in solving these problems. This trend has made green marketing strategies crucial in building a positive brand image, especially amidst intense market competition, where every brand strives to cultivate the highest level of customer loyalty. A strong brand image can create value and connect with consumers. To build this value, a brand must

[1] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) e-mail: rudee@aru.ac.th

sincerely communicate the benefits it offers to consumers. Additionally, a good brand should be able to create experiences through its brand culture that connect with the personality of its consumers. This is how a brand can establish a positive image. The Body Shop is a brand that focuses on using recyclable packaging. It also supports projects that help communities around the world, such as Fair Trade, which helps communities in developing countries earn income and have a better quality of life. The Body Shop's image is therefore linked to being a brand. that cares for both consumers and the environment. Therefore, green marketing strategies play a significant role as a tool that helps brands build a positive image, connect with environmentally- conscious consumers, and ensure the sustainability of the brand.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Brand Value, Consumer Behavior, Environmental Issues, Role of Green Marketing, Green Product

วันที่รับบทความ: 30 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ตลอดจนความร้อนที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีคำถามเกิดขึ้นมากมายถึงสาเหตุของโลกที่ร้อนขึ้น ปี 2567 กรมอุตุนิยมวิทยา ประกาศประเทศไทยร้อนทะลุสถิติแตะ 45 องศา สูงสุดในรอบ 73 ปี สถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก อย่างในเอเชีย มีการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (NUS) ที่เผยว่าเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์เสี่ยงเสียหายรวมถึง 1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2578 หรืออีก 11 ปีข้างหน้า จากสภาพอากาศที่ร้อนระอุขึ้น ทำให้คนทำงานได้น้อยลง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องทำงานกลางแจ้ง ในทุกวันที่มีอากาศร้อน ผลิตภาพของพนักงานในชั่วโมง การทำงานจะลดลง จนทำให้รายได้กลางของคนงานแต่ละคนลดลงถึง 21 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อวัน นักวิทยาศาสตร์พบว่า ในปี 2567 มีแนวโน้มที่อุณหภูมิในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแอมะซอนจะสูงขึ้นจนทำลายสถิติ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดไฟป่า เนื่องจากความแห้งแล้งในช่วงปลายปี 2566 ทำให้เกิดไฟไหม้อย่างรุนแรง อีกทั้งในเดือน ก.พ. 2567 มีระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สูงเป็นประวัติการณ์ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2567)

จากข้อมูลสถานการณ์ทั่วโลกจะเห็นว่า โลกร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกินกว่าขีดจำกัดข้อตกลงปารีสที่จะไม่ให้โลกสูงเกิน 1.5 องศาเซลเซียส สาเหตุหลักที่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น มาจากการใช้พลังงานจากฟอสซิลเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ GDP แต่ละประเทศ ตามรายงานกลุ่มประเทศยุโรปเป็นกลุ่มเดียวที่ปล่อย CO2 ลดลง ขณะที่จีน อินเดีย กลุ่มทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาเหนือยังใช้พลังงานปลดปล่อย CO2 เพิ่มขึ้น 1-5% ในปีที่ผ่านมา โลกร้อนจึงเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ข้อกล่าวหาที่ว่า โลกร้อนขึ้นเพื่อสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจไม่เกินความจริง เนื่องจากทุกบริษัทในทุกประเทศทั่วโลกต่างมุ่งแข่งขันเพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้น การผลิตสินค้าและการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นในทุกอุตสาหกรรม การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ และยังมีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อโลกร้อนเป็นปัญหาที่มีตัวร้ายคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สิ้นสุด แบรนด์เองก็เกิดผลกระทบตามมาด้วยเช่นกัน

ในโลกยุคดิจิทัลมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละแบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์ วางแผนที่จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่

เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) แบรนด์จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของลูกค้า ไม่มีใครอยากให้แบรนด์ของตัวเองเป็นตัวร้าย ดังนั้นแต่ละแบรนด์จึงต้องสร้างภาพลักษณ์การเป็นคนดี คนที่ห่วงใยโลก คนที่พร้อมจะแก้ปัญหาไปกับประชากรโลก จึงเป็นที่มาของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นการเน้นให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Kawalin Limprakhon, 2022) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกด้วย และที่สำคัญแต่ละแบรนด์ไม่สามารถที่จะคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบเดิม ๆ ได้อีกต่อไป ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การตรวจสอบ การติดตาม เป็นเรื่องที่ทุกแบรนด์ต้องระวังเป็นอย่างมาก กลยุทธ์การตลาดสีเขียว จึงไม่เพียงแค่ใช้สีเขียวในทุกมิติเท่านั้น หากต้องเป็นการปลูกจิตสำนึกลงไปให้มากที่สุด ต้องทำทุกอย่างเพื่อให้ แบรนด์สามารถพูดได้เต็มปากกว่า เป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาโลกร้อน และเป็นแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว จึงเป็นเครื่องมือ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ในยุคดิจิทัล

2. เนื้อหา

จุดเริ่มต้นของการตลาดสีเขียว

ช่วงต้นทศวรรษ 1980 เมื่อมีการพบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นบางชนิดเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงเริ่มมีการตื่นตัวและต่อมามีการระบุความเป็นมาของ ตลาดสีเขียว 3 ช่วง คือ ช่วงแรก ปลายทศวรรษ 1980 เป็นช่วงแรกของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกล่าวถึงแนวคิดของ “การตลาดสีเขียว” เป็นครั้งแรก หรือมักเรียกอีกอย่างว่า “การตลาดเชิงนิเวศ” โดยกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดพยายามหาทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าที่จะทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จนถูกเรียกว่า การฟอกเขียว (Green Washing) ซึ่งหมายถึงธุรกิจต่าง ๆ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกเขาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงไม่ได้ทำอะไรเลย แบรนด์ต่าง ๆ แค่เพิ่มการอ้างสิทธิ์ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้นเอง ช่วงที่สอง ต้นทศวรรษ 1990 เป็นยุคถือว่ารูปแบบของการตลาดสีเขียวก็เริ่มชัดเจนขึ้น เรียกว่า “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” โดยมีการเน้นไปที่เทคโนโลยีสะอาด เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูงกว่าเดิม แต่ในกระบวนการผลิตคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่จริงจังกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วงที่สาม กลางทศวรรษ 1990 ผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม เริ่มรู้สึกว่าต้องเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น ในยุคนี้ถูกเรียกว่า “การตลาดสีเขียวที่ยั่งยืน” เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มเรียกร้องผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด โดยผสมผสานส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน และต้องเป็นไปในทิศทางที่ช่วยแก้ปัญหา หรือลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดการจากผลิต การตลาด การขาย และทุกกระบวนการของแบรนด์ตั้งแต่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และยังรวมไปถึงหลังจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการเสร็จสิ้นแล้ว

จากจุดเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 1980 จนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่าพัฒนาการของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเริ่มยอมรับว่า ความต้องการของตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดปัญหา และยังเริ่มมีความห่วงใยไปถึงคนรุ่นต่อไป ท่ามการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในมุมของการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การจัดแคมเปญการตลาด จึงไม่ใช่เพียงการฟอกเขียว เท่านั้น หากแต่ต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ ความจริงจัง ถึงการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจอีกด้วย

การตลาดสีเขียว (Green marketing) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการประชาสัมพันธ์และการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ จากการที่การตลาดสีเขียวมาจากความ

ตระหนักรู้และความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ต่อมาได้มีการวิเคราะห์และรายงานทางวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมอุตสาหกรรมและการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้งขึ้นมากขึ้น การตลาดสีเขียวทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงในการผลิตและบริการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่มีการตามหาและการนำเข้ามากับกระบวนการผลิต การลดการใช้พลังงานหรือการใช้พลังงานที่สะอาดและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป้าหมายของการตลาดสีเขียวคือทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พร้อมทั้งช่วยส่งเสริมการเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ด้วยการสร้างความตระหนักรู้และการกระทำที่เข้มงวดในการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว หมายถึง การบูรณาการการตลาดที่ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในขณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (Amoako et al., 2022)

การตลาดสีเขียวเป็นหนึ่งในแนวโน้มของการตลาดที่ยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมการตลาดสีเขียวในการบริโภคที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการแก้ปัญหาระหว่างการตลาดสีเขียวในการบริโภคที่ยั่งยืนได้กลายเป็นความกังวลในชีวิตประจำวันและความสนใจที่สำคัญสำหรับทั้งนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เราจะพบว่าการตลาดสีเขียวสอดคล้องกับเป้าหมายของการบริโภคที่ยั่งยืน (Ali, 2021)

การตลาดสีเขียว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง (Fernando, 2020)

การตลาดสีเขียว หมายถึง การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สันนิษฐานว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพ

จากความหมายข้างต้น การตลาดสีเขียว เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืนในการผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมของโลก การลดผลกระทบที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการของแบรนด์ และยังเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่า แบรนด์มีความตระหนัก และมุ่งมั่นในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

องค์ประกอบของการตลาดสีเขียว

1. Green Product ผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของการตลาดสีเขียว เริ่มตั้งแต่แนวคิดเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง จนถึงหลังการใช้งาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ทำให้เกิดความคุ้มค่า และก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด

2. Green Price ราคาสีเขียว ในส่วนของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ควรมองว่าเป็นการทำธุรกิจที่เน้นการทำกำไรอย่างยั่งยืน เนื่องจากต้นทุน มี 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และต้นทุนสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมกับต้นทุนของแบรนด์ที่ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ดังนั้น การกำหนดราคานั้นควรคำนึงถึงความคุ้มค่าในมุมของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

3. Green Place สถานที่สีเขียว หากมองในเชิงการจัดจำหน่าย มีการขนส่งจากแหล่งผลิตไปถึงมือลูกค้า ควรเลือกวิธีการกระจายสินค้า ทั้งในแง่การวางสินค้าเพื่อจำหน่าย หรือบริการส่งสินค้า ที่ส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด อาจรวมไปถึงการหีบห่อกันกระแทกที่เลือกใช้สิ่งที่มาจากธรรมชาติ เช่น ผักตบชวา หรือเลือกใช้บรรจุภัณฑ์การขนส่งที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ตามหลัก 5R

4. Green Promotion การส่งเสริมการตลาดสีเขียว แนวทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมโดย ตอกย้ำถึงความตั้งใจของแบรนด์ในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงว่าสินค้าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร และผลักดันให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตไปเป็นผู้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนั้น แคมเปญการส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่สอดคล้องกับการลดผลกระทบที่เกิดกับ

สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ควรคำนึงถึงการก่อให้เกิดขยะอีกด้วย (ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ, 2555)

ความสำคัญของการตลาดสีเขียว

1. เปิดช่องทางทำตลาดใหม่ จากสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทำให้ การตลาดสีเขียวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต เป็นตลาดใหม่ที่การแข่งขันไม่สูง อีกทั้งยังมีผู้ซื้อจำนวนมากที่ยินดีจ่ายเงินแพงขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การเลือกผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงช่วยเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งจะสร้างผลประโยชน์ให้ธุรกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน และอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มอื่น ให้หันมาบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้

2. สร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถทำการตลาดผ่านเรื่องเล่า โดยสื่อสารถึงสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าและบริการ จนยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจ และยังอาจเป็นแรงบันดาลใจให้แบรนด์อื่นหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย

3. เพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเทรนด์ธุรกิจที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในอนาคต เมื่อแบรนด์เลือกลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในมิติใดมิติหนึ่ง อาจทำให้มีต้นทุนเพิ่ม แต่ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่ามาก เพราะนอกจากจะได้ลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงแล้ว ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในฐานะแบรนด์ที่ออกมาทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และมีโอกาสในการได้ลูกค้าประจำที่ใช้บริการแบรนด์ไปอีกยาวนาน ที่จะทำให้แบรนด์ของคุณเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์

ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2011)

ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย (อานุมาต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข, 2561)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าแบรนด์เป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค มักเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากแบรนด์ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยในด้านความสามารถของบุคลากรในองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพสะท้อน เป็นความรู้สึก และเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ผ่านการรับรู้จากการที่แบรนด์สื่อสารออกมาในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังส่งผลต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ คุณค่าและประสบการณ์ที่แบรนด์สร้างให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจึงสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน โดยส่งผ่านความจริงใจของแบรนด์ จะเป็นตัวตัดสินภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค การรับรู้ในตัวแบรนด์ ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของแบรนด์ เช่น โรงแรมหรู นาฬิกาหรู คอนโดหรู รองเท้าเพื่อสุขภาพ เสื้อสำหรับคนอ้วน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาแบรนด์ ระลึกถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นต้น เมื่อสินค้าและบริการของแบรนด์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับต้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ

3. คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต หากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แบรนด์จะมีคุณค่าในใจผู้บริโภค จนกลายเป็นความจงรักภักดี

4. วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์แบรนด์อาจจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม แบรนด์ที่มีเรื่องราว เรื่องเล่า หรือมรดกตกทอดที่แบรนด์ได้สร้างเอาไว้ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

5. บุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า แบรนด์จึงเสมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค บุคลิกภาพของแบรนด์สะท้อนได้จากความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ ตลอดจนภาพจำของแบรนด์นั่นเอง

6. ผู้ใช้ (User) ภาพลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ เป็นต้น (The Digital Tips, 2022)

จากองค์ประกอบทั้ง 6 ข้อของภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ต้องทำผ่านการบอกเล่าถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของแบรนด์ที่มีให้ผู้บริโภคอย่างจริงใจ นอกจากนั้น แบรนด์ที่ดียังต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมของแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ แบรนด์จึงจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแค่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ แต่ยังเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์, บริการ, และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้นความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์มีอยู่ในหลายมิติดังนี้:

1. สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ: ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้

2. สร้างความต่าง: ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ช่วยทำให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด ผู้บริโภคมักจะมองหาสิ่งที่แตกต่างและมีคุณค่าที่สร้างความติดตาม

3. สร้างความทรงจำ: ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความทรงจำที่ยาวนานในใจผู้บริโภค และช่วยให้แบรนด์มีความทันสมัยและอยู่ในสายตาของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4. สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์: ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น

5. สร้างค่าเพิ่มให้แบรนด์: ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกช่วยสร้างค่าเพิ่มให้แบรนด์ ช่วยให้แบรนด์มีความเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถขยายตลาดได้มากขึ้นและมีความยั่งยืนยาวนาน

แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นกระจกสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดผลทางยอดขาย สะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ หากภาพลักษณ์ของแบรนด์แข็งแกร่งมากพอ จะทำให้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อให้เกิดข่าวไม่ดีแบรนด์ก็จะได้รับผลกระทบน้อย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น นั่นคือเหตุผลที่ทำให้แบรนด์ระดับพรีเมี่ยม และแบรนด์อันดับต้น ๆ ในตลาด ให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ นอกจากนั้นยังสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และตอกย้ำว่าแบรนด์ ๆ นั้นจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Suki (2016) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่มีประสบการ์ณเชิงบวกในการซื้อสินค้าสีเขียว และมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสีเขียวซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากตราภาพลักษณ์สีเขียว อีกทั้งกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น และแนวโน้มของการซื้อสินค้าสีเขียว เกิดจากรูปแบบการใช้งานและการตระหนักถึงตราภาพลักษณ์สีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา วุ่นเจริญ (2556) ที่พบว่า องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค และได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนั้นจากการค้นคว้าพบว่า มีแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันนำแนวคิดมาปรับใช้ ตัวอย่างเช่น The Body Shop เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความยั่งยืน และการผลิตที่ปราศจากการทดลองในสัตว์ แบรนด์นี้ยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ และมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรีไซเคิลด้วยการคืนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาที่ร้าน นอกจากนี้ The Body Shop ยังสนับสนุนโครงการที่ช่วยเหลือชุมชนทั่วโลก เช่น การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งช่วยให้ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนามีรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของ The Body Shop จึงเชื่อมโยงกับการเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม หรือ Tesla เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากฟอสซิล นอกจากนี้ Tesla ยังมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมพลังงานสะอาด เช่น โซลาร์รูฟและแบตเตอรี่สำหรับใช้ในบ้านที่ช่วยเก็บพลังงานจากแสงอาทิตย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถลดการพึ่งพาพลังงานจากแหล่งที่ไม่ยั่งยืนได้ Tesla จึงเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่สนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Majeed, 2022)

3. บทสรุป

ท่ามกลางวิกฤติเรื่องสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มตื่นตัว รับรู้ถึงปัญหา และพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่สามารถแก้ปัญหา ลดปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มยอมรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ดูแลสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดสีเขียว หรือกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ต้องเป็นกลยุทธ์ หรือวิธีการที่ชัดเจนเท่านั้น ยิ่งสามารถระบุถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่อโลกได้ จะยิ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาก และแนวโน้มของผู้บริโภคที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม สนใจว่าแบรนด์ดูแลรักษา หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น สิ่งที่ทุกแบรนด์ต้องการ คือความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ยากมาก ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจตลอดเวลา หากแบรนด์สามารถสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลอ้างอิงที่กำลังเป็นที่สนใจ จัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างความประทับใจ หรือจัดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ก็สามารถที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ แต่ก็เป็นเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น หากแบรนด์ต้องการสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ใส่ใจ ห่วงใย และร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาวได้

เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้ ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ IKEA มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน เช่น ไม้จากป่าที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน

และการลดปริมาณขยะจากการผลิต และมีโครงการรีไซเคิลเฟอร์นิเจอร์และส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนในร้านค้าของตน ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใส่ใจในความยั่งยืน Unilever มีการดำเนินโครงการ "Sustainable Living Plan" ที่เน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้น้ำในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังสนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ Unilever ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ Starbucks ได้ดำเนินการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น การเลิกใช้หลอดพลาสติก และส่งเสริมให้ลูกค้านำแก้วส่วนตัวมาใช้ ยังมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กาแฟที่ได้รับการรับรองจาก Fair Trade ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็นผู้ประกอบการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเหล่านี้ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการสร้างความรับรู้และทัศนคติที่ดีในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ยังช่วยเพิ่มความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ในระยะยาวด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม: ศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไร เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเทียบกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

2. การวัดผลระยะยาว: สำรวจผลกระทบระยะยาวของการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อความภักดีของลูกค้าและผลกำไรของบริษัท

3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค: ศึกษาว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการดำเนินงานสีเขียว เช่น การรีไซเคิลหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างไร

4. องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้หลากหลายดังนี้:

1. สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก : การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวช่วยให้แบรนด์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อม : การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะมีความตั้งใจที่จะใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3. สร้างความต่าง : การตลาดสีเขียวช่วยให้แบรนด์ทำให้ตนเองโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด โดยการเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมอาจช่วยกลับมองและปรับกลยุทธ์ในส่วนต่าง ๆ ของบริษัท

บทบาทของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ภาพจำ ประสบการณ์ ที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ต้องการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ให้จดจำ ระลึกถึง บอกต่อ และกลายเป็นความจงรักภักดีนั้น แบรนด์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน ตลอดจนการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และต้องเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ตั้งใจอย่างจริงจังในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

5. เอกสารอ้างอิง

กฤตพล สุธีภัทรกุล (2567). *คนไทยเตรียมร้อนตับแตก ปี 2567 อุณหภูมิโลกร้อนสุดในประวัติศาสตร์*. https://www.bangkokbiznews.com/environment/1116005

ชุติมา วุนเจริญ (2556). ความรับผิดชอบตอสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ, 30*(1), 143-158

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2555). กลยุทธ์การตลาดสีเขียว: แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 18*(3), 323–334.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

อานุมาต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อA ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์, 32*(103), 131-145.

Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management, 28*, 815–838.

Amoako et al. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 40*, 310–327.

Fernando, J. (2024, April 15). What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works. https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. Pearson Education.

Limprakhon, K. (2022). *Green Marketing trend, a new opportunity in an era that cares about nature*. https://contentshifu.com/blog/what-is-green-marketing

Majeed, M.U., Aslam, S., Murtaza, S.A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). *Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment*. *Sustainability*, *14*(18), 11703. https://doi.org/10.3390/su141811703

Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118*(12), 2893-2910.

The Digital Tips. (2022). *What is Brand Identity? 6 elements of brand identity*. https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/