



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Science

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567

Vol.26 No.3 September - December 2024



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2567

ISSN:3027-8015(ONLINE)

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

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

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full Paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน และบทความจะต้องผ่านการประเมินในระดับดีจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านขึ้นไป ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

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

ประเภทของบทความ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยวารสารจะรับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ 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 ก.ย. 2567 เป็นต้นไป	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
1 ต.ค. – 30 ต.ค. 2567	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
1 พ.ย. – 30 พ.ย. 2567	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 พ.ย. – 30 พ.ย. 2567	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 พ.ย. – 15 ธ.ค. 2567	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
1 พ.ย. – 15 ธ.ค. 2567	ตรวจคุณภาพบทความและรูปแบบการอ้างอิง
15 ธ.ค. – 30 ธ.ค. 2567	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 ธ.ค. – 30 ธ.ค. 2567	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

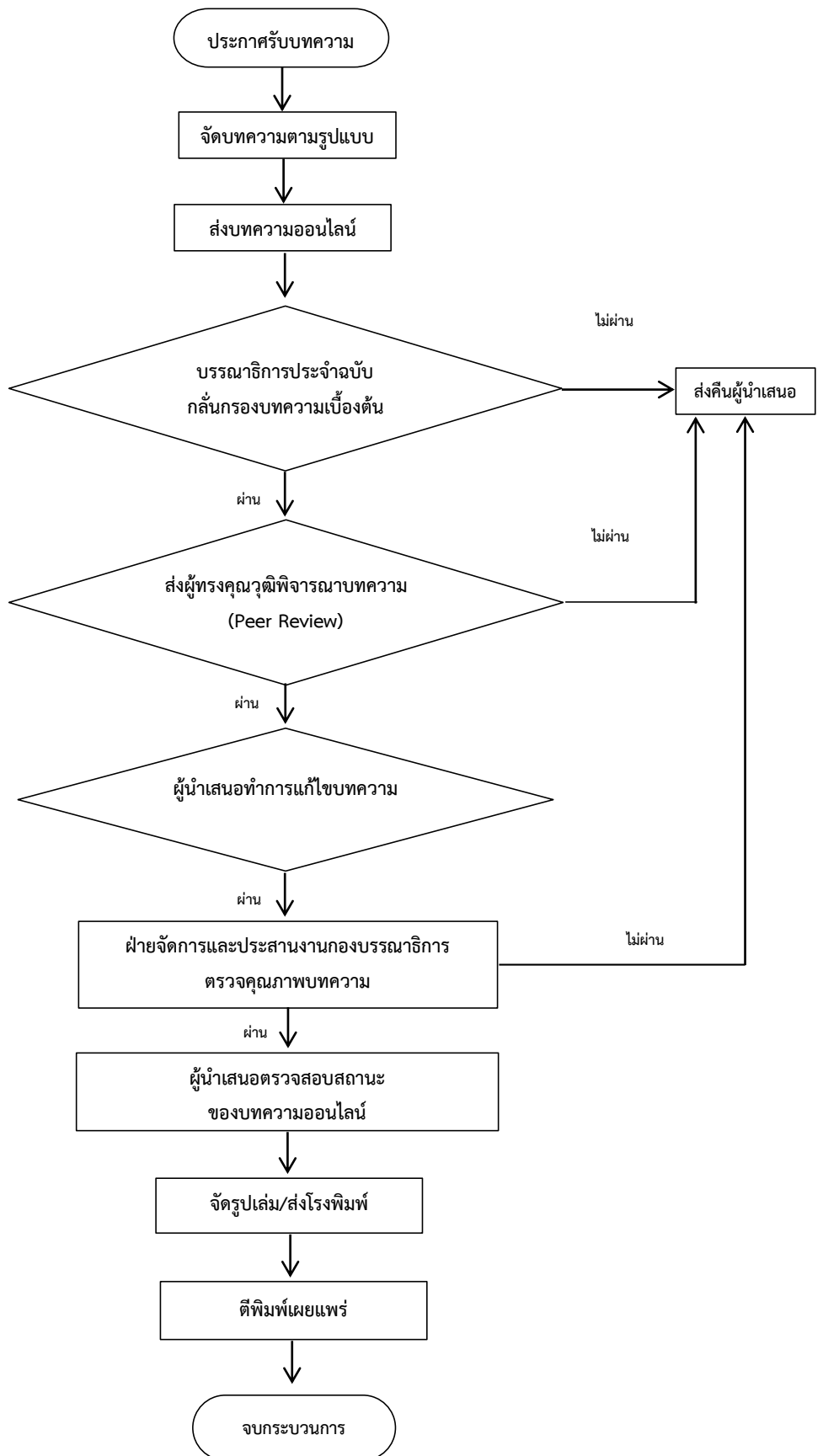
จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

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

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต
ศาสตราจารย์เสนาะ ติเยาว์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
รองศาสตราจารย์ชินันท์ ชุนพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ

บรรณาธิการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง

รองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี

กลั่นกรองบทความ และดูแลระบบ
วารสารออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์

ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปแบบ

ดร.มรุต กลัดเจริญ

ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.จันจิรา ดีเลิศ

ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.วีรพล น้อยคล้าย

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

ดร.วโรปภา มหาสำราญ

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

นางสาวฐานิต พันธุ์

ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์

นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์

อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ

ตรวจสอบบทความภาษาอังกฤษ

อาจารย์ทัศนีย์ สุทธิวงศ์

ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2567

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | | |
|----|--------------------------------|--|
| 1 | รศ.ดร.วันทนี แสนภักดี | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 2 | รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ | ข้าราชการบำนาญ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 3 | รศ.ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 4 | รศ.ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาถ | สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลสุรนภูมิ |
| 5 | รศ.ดร.กุลวดี โรจนไพศาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์ |
| 6 | รศ.เรื่อเอก ดร.สรารัฐ ลักษณะโต | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 7 | รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 8 | รศ.ธีรวัฒน์ ประกอบผล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง |
| 9 | รศ.ชนินทร์ ชุณห์พันธ์รักษ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัย |
| 10 | รศ.สุพจน์ ขววิวรรณ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 11 | รศ.สืบชาติ อนันท์ไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| 12 | ผศ.ดร.วิจิตร จารุโณประถัมภ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 13 | ผศ.ดร.สุกัญญา พยุงสิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 14 | ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 15 | ผศ.ดร.ไอลดา ศราทหัตต์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 16 | ผศ.กานต์มณี ไวยครุฑ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 17 | ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 18 | ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा | มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ |
| 19 | ผศ.พิเศษ ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 20 | ผศ.ดร.วิศวะ อุณยะวงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |

- 21 ผศ.ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
22 ผศ.ดร.นภาพร อุ่นปรีชาวนิชย์
23 ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
24 ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน
25 ผศ.ครรชิต มาระโกชน์
26 ผศ.นิธิพ ทองวาสนาส่ง
27 ดร.ธงไชย สุรินทร์วรารากร
28 ดร.ชาญชัย เมธาวิรุฬห์
29 ดร.วรรณวิสา ไพศรี
30 ดร.ชลธิชา อยู่พ่วง
31 ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย
- 32 ดร.นพกุล สุวรรณทรัพย์
33 ดร.ปริญ วีระพงษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มรภ.สวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยหอการค้า
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโสมท์-วินเทอร์	1-16
พิเชษฐ ศิริรัตนไพศาลกุล	
คุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจ กลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กใน จังหวัดนนทบุรี	17-32
กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์	
อิทธิพลในการส่งผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย	33-45
สมจินต์ อักษรธรรม และ ปรีชา วรารัตน์ไชย	
การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร	46-60
พัทธราภรณ์ อารีเอื้อ	
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	61-74
จรรยา วังนิม และ นรภัทร สถานสถิตย์	
การศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตตำบลเสาเกาหล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	75-84
อภิรัฐ เกิดสวัสดิ์ และ วันทนา เนาว์วัน	
รูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	85-99
สุขใจ ตันวีณกุล ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว และ สุพัฒน์ อีร์เวจเจริญชัย	
การสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ: การสังเคราะห์บทความวิจัยโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ	100-112
พรชวรรณ สุขสมวัฒน์ กฤษฎา มุ้ยหมัด และ ณกมล จันทร์สม	
การยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทอง	113-123
อริยาภรณ์ จันทร์เพชร และ สุนันทา คะเนนออก	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	124-136
---	---------

ธัญนันท์ บุญอยู่ วรพหล แสงเทียน และ กนกอร บุญมาเกิด

ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์	137-151
---	---------

ฉัตรแก้ว เล็กวิเชียร ชนม์ธัญญา กังวานศุภพันธ์ อุบลวรรณ สุวรรณภูลิธิ์

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ	152-166
--	---------

พรทิพย์ ต้นติวิเศษศักดิ์ และ เพียรใจ โพธิ์ถาวร

การประยุกต์ใช้หลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	167-180
--	---------

มาลัย โพธิพันธ์ พูลศิริ ประครองภักดิ์ และ ศรีวารี สุจริตชัย

การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด	181-196
---	---------

ธนิษฐ์นันท์ จันทร์แย้ม และ ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์

บทความวิชาการ

หลักการจัดการสมัยใหม่เพื่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน	197-209
--	---------

วรรณนิภา ไชยสัตย์

กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	210-221
---	---------

ทศพร ธรรมธณวนิช ตระกูล จิตวัฒนากร และ บุษกร วัฒนบุตร

การฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรสมัยใหม่ คือ แผนการเติบโตที่องค์กร ไม่ควรมองข้าม	222-232
---	---------

อินทรา จันทรสอน

ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: ความท้าทายและโอกาสสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน	233-241
---	---------

กอบชัย เมฆดี คณิสนันท์ สงวนสัตย์ ศิขรินทร์ เทียงทัต และ วิทยา นามเสาร์

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย	242-251
--	---------

ฉัฐวัฒน์ ชัชฌาภักดิ์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management Science Review) คือวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงาน และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง 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 3 กันยายน – ธันวาคม 2567 ซึ่งเนื้อหาสาระละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 14 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 5 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัย และบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ตีชม กองบรรณาธิการ และทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และโมบายแบงก์กิ้งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์

Comparison of forecasting the Value of Internet Banking and Mobile Banking Payment Transactions Using the Box-Jenkins and Holt-Winter Methods

พิเชษฐ์ ศิริรัตน์ไพศาลกุล (Pichate Siriratanapaisalkul)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแบบจำลองด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และวิธีโฮลท์-วินเทอร์และเพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2566 ซึ่งรวบรวมข้อมูลมาจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (<http://www.bot.or.th>) รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 168 เดือน โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 135 เดือน และชุดข้อมูลเพื่อการทดสอบตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 33 เดือน โดยใช้ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE) และ ร้อยละของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองแบบบ็อกซ์-เจนกินส์กับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งตัวแบบที่เหมาะสมคือ ARIMA(2,1,3) ส่วนโมบายแบงก์กิ้งคือ ARIMA(3,2,3) แบบจำลองแบบโฮลท์-วินเทอร์กับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ตัวแบบที่เหมาะสมคือ Triple Exponential Smoothing ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองพบว่า แบบจำลองแบบ บ็อกซ์-เจนกินส์เหมาะสมกว่าแบบจำลองโฮลท์-วินเทอร์ ทั้งอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง สถาบันการเงินสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปวางแผนในด้านซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าตามช่วงเวลาต่าง ๆ

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ วิธีโฮลท์-วินเทอร์

Abstract

This research aims to create a model using the Box-Jenkins and Holt-Winter methods and to compare the model for predicting the value of payment transactions via internet banking and mobile banking using the Box-Jenkins and Holt-Winter. Data from January 2010 to December 2023 were collected from the Bank of Thailand website (<http://www.bot.or.th>) for 168 months. The information has been divided into 2 sets: a set of information for learning from January 2010 to March 2021, 135 months, and the testing dataset from March 2021 to December 2023, 33 months. The root mean square error (RMSE) and the mean absolute percentage error (MAPE) were used to compare the performance of the forecasting models. The study results indicated that the most suitable Box-

¹ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Department of Business Computer Faculty of Management Sciences Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: pichate.si@g.cmr.ac.th

Jenkins model for Internet banking payment transactions is ARIMA(2,1,3), while for mobile banking, it is ARIMA(3,2,3). In contrast, the Holt-Winters model showed that the most appropriate method for both Internet banking and mobile banking transaction values is Triple Exponential Smoothing. When comparing the performance of the models, the study found that the Box-Jenkins model was more effective than the Holt-Winters model for both Internet banking and mobile banking. Financial institutions can use the results to plan software, hardware, and security systems for payment transactions via internet banking and mobile banking following the number of customers at various times.

Keywords: Comparison of Forecasting Models, Box-Jenkins Method, Holt-Winter Method

วันที่รับบทความ : 9 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 28 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดติดตัวใช้โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถชำระเงินได้ อีกทั้งภาครัฐและเอกชนก็มีการรณรงค์ให้ใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน เช่น เป๋าตังค์ และแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และจากสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มในทิศทางสูงมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) จากสถิติที่มีการจัดเก็บเป็นรายเดือน ทำให้สถาบันการเงินสามารถทราบแนวโน้มการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งนำไปสู่การจัดทำแผนการตลาด ทำให้ผู้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งให้มากขึ้น หรือวางแผนด้านโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์และโปรแกรมเพื่อรองรับธุรกรรมต่าง ๆ ที่อาจเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และวิธีโฮลท์-วินเทอร์ ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เนื่องจากวิธีโฮลท์-วินเทอร์เหมาะสมกับข้อมูลที่มีรูปแบบเป็นฤดูกาล (seasonal) แนวโน้ม (trend) การพยากรณ์ระยะสั้นและระยะปานกลาง (จิโรจน์ แซ่ย้ง วฐา มินเสน และ พิมพกา ธาณินพงศ์, 2566) ส่วนวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์เป็นวิธีการพยากรณ์ที่นำข้อมูลอนุกรมเวลาในอดีตมาหาตัวแบบที่เหมาะสม และใช้ตัวแบบที่ได้พยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาในอนาคต (จุฑาทิพย์ สีสานนาพิพัฒน์และคณะ, 2565) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมในการพยากรณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มและข้อมูลอนุกรมเวลานิยมใช้แบบจำลอง 2 วิธีนี้

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 เป็นชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแบบพยากรณ์โดยใช้วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และวิธีโฮลท์-วินเทอร์ เพื่อหาว่าวิธีใดเหมาะสมในการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งเพื่อให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ทราบถึงแนวโน้มรายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง นำไปสู่การจัดทำแผนการตลาด ทำให้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อสร้างแบบจำลองด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์

1.3 ขอบเขตของวิธีวิจัย

1.3.1 ประชากร และตัวอย่างวิจัย

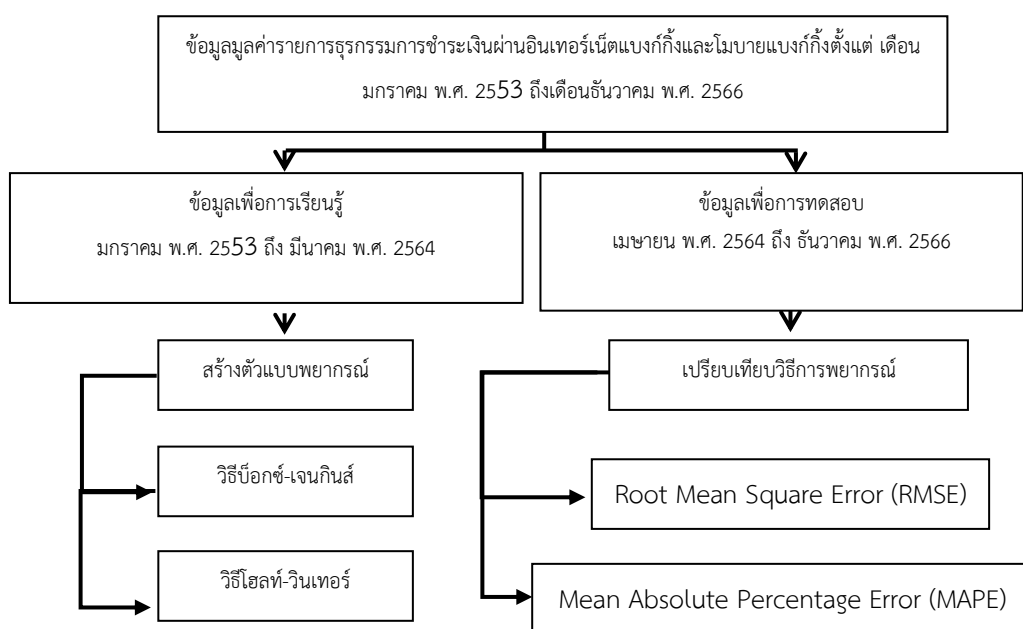
ประชากรคือมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2566 ซึ่งรวบรวมข้อมูลมาจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (<http://www.bot.or.th>) รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 168 เดือน

1.3.2 เครื่องมือวิจัย

1.3.2.1 การเตรียมข้อมูลโดยการคัดเลือก กลั่นกรอง และแปลงรูปข้อมูล บันทึกและจัดเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel 365 (ดวงพร เกียรติคำ, 2564)

1.3.2.2 การสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งใช้การเขียนโปรแกรมภาษา python

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 วิธีปรับให้เรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลท์และวินเทอร์ (Holt-Winters Exponential Smoothing Method: HWS)

วิธีการนี้ใช้สร้างสมการพยากรณ์สำหรับอนุกรมเวลาที่มีฤดูกาลและแนวโน้ม โดยใช้ข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์เพื่อสร้างตัวแบบ และนำมาพยากรณ์ค่าในอนาคต วิธีนี้ใช้พารามิเตอร์ 3 ค่าได้แก่ α , γ และ δ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 สำหรับค่าแนวโน้ม ค่าความลาดชันและค่าวัดอิทธิพลของฤดูกาลหรือดัชนีฤดูกาลตามลำดับ วิธีนี้จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือวิธีปรับให้เรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลท์และวินเทอร์ที่มีแนวโน้มฤดูกาลแบบบวกและแบบคูณ (จิโรจน์ แซ่ยี่ง วฐา มินเสน และ พิมพกา ธานินพงศ์, 2566)

2.2 การพยากรณ์อนุกรมเวลาโดยวิธีของบ็อกซ์และเจนกินส์

วิธีนี้มีความแม่นยำสูง มีการใช้ตัวแบบ ARMA(p, q) หรือ ARIMA(p, d, q) โดยการตรวจสอบจาก ACF และ PACF โดยมีเงื่อนไขอนุกรมเวลาต้องคงที่

การสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ของวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ ทำได้ตามขั้นตอนดังนี้

1. ดูว่าอนุกรมเวลาคงที่หรือไม่จากแผนภูมิแสดงข้อมูลอนุกรมเวลา พิจารณาจากแผนภูมิ ACF และ PACF ถ้าอนุกรมเวลาเป็นแบบไม่คงที่ที่ต้องทำการแปลงให้คงที่ก่อนจะใช้วิเคราะห์และสร้างแบบจำลอง
2. เลือกแบบจำลองการพยากรณ์ ARIMA(p, d, q) ที่เหมาะกับข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์มาจกแผนภูมิ ACF และ PACF

3. คำนวณค่า p, d, q ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด
4. พิจารณาแผนภูมิ ACF และ PACF หรือทดสอบ Box-Ljung เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ได้เหมาะสม

5. เลือกสมการพยากรณ์ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์และคณะ, 2565)

2.3 การทดสอบความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง

2.3.1 ร้อยละของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE)

คือ ค่าที่ได้จากการวัดความแตกต่างโดยเฉลี่ยระหว่างค่าจากการพยากรณ์กับค่าจริง ดังสมการที่ (1) (ธรณินทร์ สัจจวิริยทรัพย์, 2562)

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|y_i - \hat{y}_i|}{y_i} \times 100 \quad (1)$$

เมื่อ y_i คือ ค่าจริง

คือ $\hat{y}_i$ ค่าจากการพยากรณ์

n จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3.2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE)

คือ ค่าที่ได้จากการวัดความแตกต่างระหว่างค่าจากการพยากรณ์และค่าจริงเฉลี่ยกำลังสอง ดังสมการที่ (2) (ธรณินทร์ สัจจวิริยทรัพย์, 2562)

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n}} \quad (2)$$

เมื่อ y_i คือ ค่าจริง

คือ $\hat{y}_i$ ค่าจากการพยากรณ์

n จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ถ้าค่า MAPE และ RMSE มีค่าน้อย หมายถึงค่าจากการพยากรณ์มีความใกล้เคียงกับค่าจริง นั่นคือแบบจำลองมีประสิทธิภาพสูงในการพยากรณ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ และเสาวภา ชัยพิทักษ์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่องตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย เพื่อสร้างตัวแบบที่เหมาะสมกับข้อมูลปริมาณการส่งออกมะม่วงรายเดือนของประเทศไทย

โดยการเปรียบเทียบ 3 วิธีได้แก่ วิธีแยกองค์ประกอบ วิธีโฮลท์-วินเทอร์ และวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ ผลการวิจัยพบว่าวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์เป็นวิธีที่เหมาะสมมากที่สุด

กัญญา บวรโชคชัย สมฤดี พงษ์เสนา และฉालิตา เนียมมณี (2562) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีของบ็อกซ์-เจนกินส์เปรียบเทียบกับวิธีของโฮลท์-วินเทอร์ โดยพิจารณาจากค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า วิธีของบ็อกซ์-เจนกินส์มีค่า MAPE ต่ำกว่าวิธีโฮลท์-วินเทอร์

วณิกเกียรติ ยิ่งพันธ์ บัวรณ ศรีชัยกุล จตุพร เหลืองอุบล และพุทธิกร ประมวล (2563) ได้ศึกษาตัวแบบทำนายอุบัติการณ์การเกิดโรคไข้เลือดออกของประชาชนจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเลือกตัวแบบที่ดีที่สุดโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาของโฮลท์-วินเทอร์ และวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ ผลลัพธ์ที่ได้คือตัวแบบของโฮลท์-วินเทอร์ เป็นตัวแบบที่ดีที่สุดในการพยากรณ์จำนวนผู้ป่วยโรคไข้เลือดออก

สุพิชามนต์ จีวรธรรมเพชร ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ และสมพร ปันโกษา (2566) ได้ศึกษาการพยากรณ์ราคาค่าหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแบบจำลองทางสถิติเพื่อหาวิธีพยากรณ์ราคาหุ้นในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิคทางอนุกรมเวลาด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และวิธีของโฮลท์-วินเทอร์ ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์เหมาะสมมากที่สุด

Sebastian Reyalt Gnanapragasam (2018) ศึกษาเรื่องการมาถึงของนักท่องเที่ยวในศรีลังกา: การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการสร้างแบบจำลองของโฮลท์-วินเทอร์กับบ็อกซ์-เจนกินส์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบวิธีการของโฮลท์-วินเทอร์กับบ็อกซ์-เจนกินส์ ในการสร้างแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาถึง และเพื่อหาวิธีที่ดีกว่าในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาถึงในอนาคตในศรีลังกา ผลการศึกษาพบว่าวิธีของบ็อกซ์-เจนกินส์ มีประสิทธิภาพเหนือกว่าวิธีของโฮลท์-วินเทอร์

S N A M Razali, M S Rusiman, N I Zawawi and N Arbin (2018) ได้ศึกษาการพยากรณ์รายจ่ายการใช้น้ำด้วยวิธีโฮลท์-วินเทอร์และวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์เพื่อคาดการณ์ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำของชาวมาเลเซียโดยเฉพาะที่ University Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) การวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองใช้ ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) และค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAD) พบว่าแบบจำลองบ็อกซ์-เจนกินส์แสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่า

Somsri Banditvilai and Yuwadee Klomwises (2023) ได้ศึกษาแบบจำลองการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย ผู้วิจัยจึงเลือกวิธี Holt-Winters วิธี Box-Jenkins และ Long Short-Term Memory Neural Networks (LSTM) สำหรับการสร้างแบบจำลอง โดยใช้ Root Mean Square Error (RMSE) และ Mean Absolute Percentage Error (MAPE) เพื่อวัดความแม่นยำของแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Box-Jenkins เป็นแบบจำลองการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

3.1. ศึกษาข้อมูลมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบงก์กึ่งตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2566 ซึ่งรวบรวมข้อมูลมาจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (<http://www.bot.or.th>) รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 168 เดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.2. การเตรียมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบงก์กึ่งตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 168 เดือน (หน่วย: พันล้านบาท)

3.3. สร้างแบบจำลองเพื่อประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองคือ การเขียนโปรแกรมภาษา python แบบจำลองที่เลือกมาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกันคือ บ็อกซ์-เจนกินส์ และ โฮลท์-วินเทอร์

3.4. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์

ใช้ค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) และร้อยละของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) ในการวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองเพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์

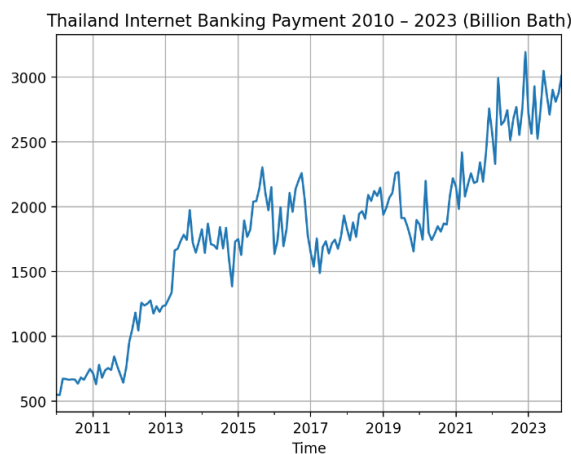
4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบงก์กึ่งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์ นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

การสร้างแบบจำลองด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์

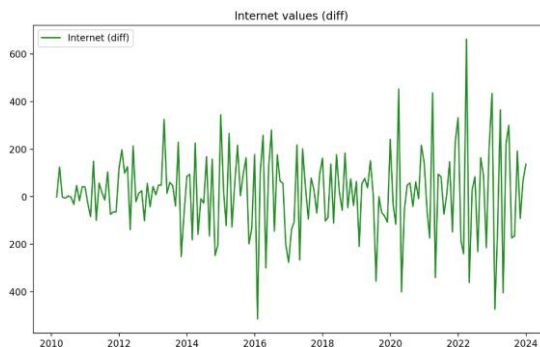
4.1 แบบจำลองแบบบ็อกซ์-เจนกินส์ (Box Jenkins) กับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง

ข้อมูลสถิติมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2566 แสดงดังภาพที่ 2



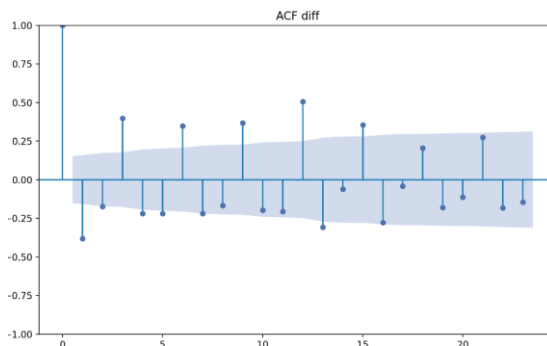
ภาพที่ 2 แสดงสถิติมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง

ทดสอบ Stationary ของข้อมูลด้วย Augmented Dickey-Fuller test ซึ่งถ้า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะสามารถสรุปได้ว่า เป็น Stationary ผลที่ได้ค่า p-Value คือ 0.6666 ค่า p-Value ยังมีค่ามากกว่า 0.05 อยู่ ดังนั้น ยังใช้ข้อมูลนี้ไม่ได้ เพราะว่าข้อมูลยังเป็น Unit-root (Non-stationary) ต้องมีการปรับข้อมูลก่อน ทำการปรับ difference เพื่อให้ข้อมูล Smooth มากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้คือ p-Values เท่ากับ 0.0058 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แล้ว

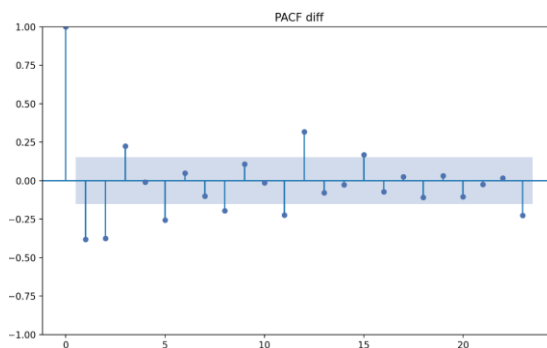


ภาพที่ 3 แสดงการปรับ difference เพื่อให้ข้อมูล Smooth มากขึ้น

พิจารณารูป ACF diff และกราฟ PACF diff ของมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง แสดงดังภาพที่ 4 และ 5 ตามลำดับ



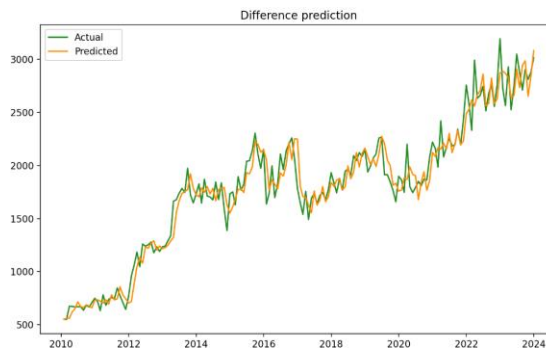
ภาพที่ 4 แสดงกราฟ ACF diff ของธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง



ภาพที่ 5 แสดงกราฟ PACF diff ของธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง

ทำการหาค่าที่ต้องกำหนดสำหรับพจน์ AR และ MA ต้องทำการทดสอบตัวแบบหลาย ๆ ค่า เพื่อให้ได้ตัวแบบที่เหมาะสมที่สุด วิธีการที่ใช้ในการทดสอบมีชื่อว่า Akaike Information Criterion (AIC) จากการทดสอบพบว่าตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ ARIMA(2,1,3)

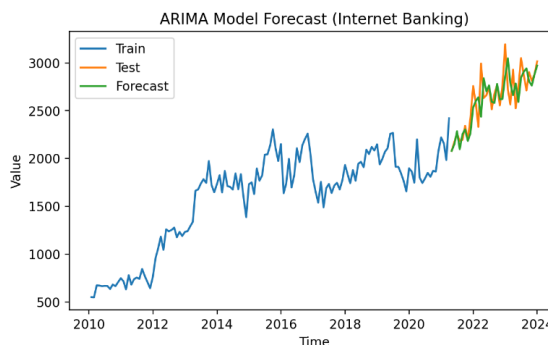
หลังจากได้ตัวแบบที่เหมาะสมแล้วลองนำไปพยากรณ์ได้ผลลัพธ์ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบข้อมูลจริงกับค่าพยากรณ์ของธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย RMSE และ MAPE ได้ผลดังนี้ คือ $RMSE = 136.55$ และ $MAPE = 6.04\%$

ทำการแบ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเรียนรู้ (train data) ร้อยละ 80 คิดเป็น 135 เดือน และข้อมูลเพื่อการทดสอบ (test data) ร้อยละ 20 คิดเป็น 33 เดือน เมื่อทำการทดสอบตัวแบบเพื่อทำการพยากรณ์แล้วผลลัพธ์ที่ได้ดังภาพที่ 7

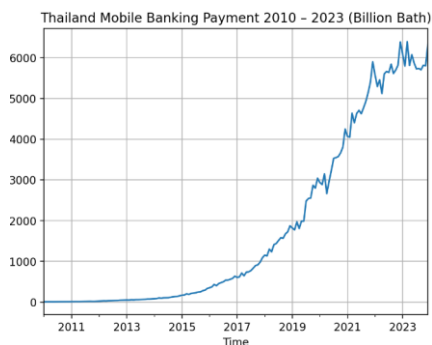


ภาพที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลการเรียนรู้ ข้อมูลทดสอบ และข้อมูลการพยากรณ์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ต่อมาทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย RMSE และ MAPE ได้ผลดังนี้ คือ $RMSE = 184.27$ และ $MAPE = 5.03\%$

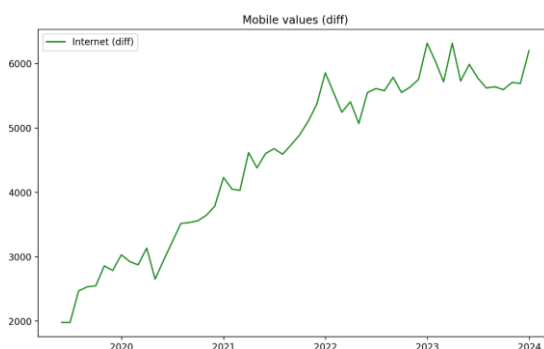
4.2 แบบจำลองแบบบ็อกซ์-เจนกินส์ (Box Jenkins) กับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ข้อมูลสถิติมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2566 แสดงดังภาพที่ 8



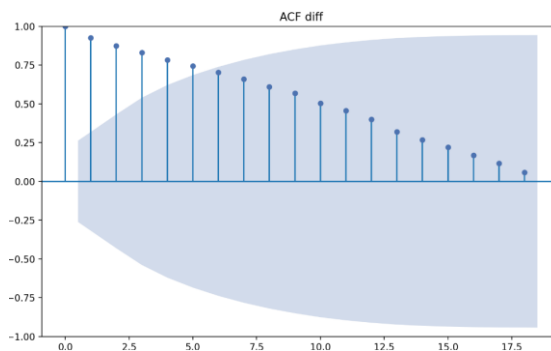
ภาพที่ 8 แสดงสถิติมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ทดสอบ Stationary ของข้อมูลด้วย Augmented Dickey-Fuller test ซึ่งถ้า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะสามารถสรุปได้ว่า เป็น Stationary ผลที่ได้ค่า p-Value คือ 0.7731 ค่า p-Value ยังมีค่ามากกว่า 0.05 อยู่ ดังนั้น ยังใช้ข้อมูลนี้ไม่ได้ เพราะว่าข้อมูลยังเป็น Unit-root (Non-stationary) ต้องมีการปรับข้อมูลก่อน ทำการปรับ difference เพื่อให้ข้อมูล Smooth มากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้คือ p-Values เท่ากับ 0.0366 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แล้ว

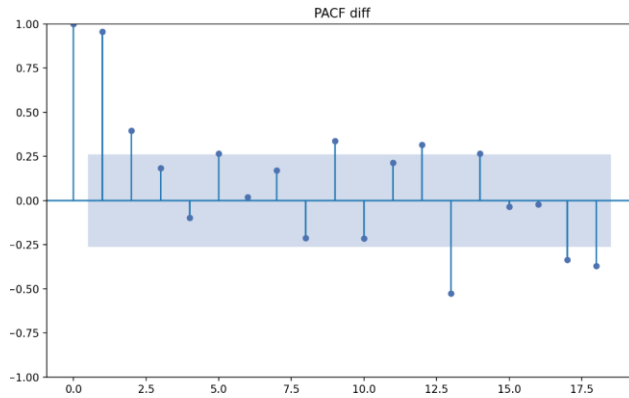


ภาพที่ 9 แสดงการปรับ difference ของมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

พิจารณากราฟ ACF diff และ กราฟ PACF diff ของมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แสดงดังภาพที่ 10 และ 11



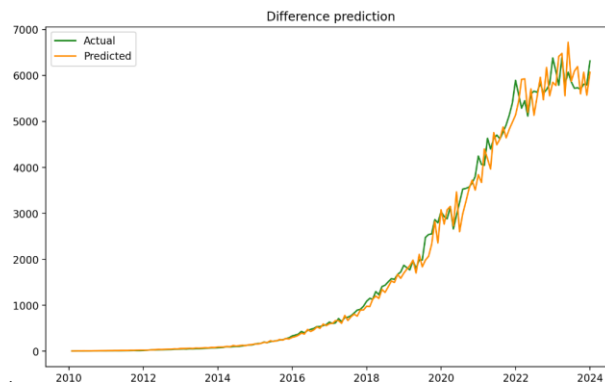
ภาพที่ 10 แสดงกราฟ ACF diff ของมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง



ภาพที่ 11 แสดงกราฟ PACF diff มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ทำการหาค่าที่ต้องกำหนดสำหรับพจน์ AR และ MA ต้องทำการทดสอบตัวแบบหลาย ๆ ค่า เพื่อให้ได้ตัวแบบที่เหมาะสมที่สุด วิธีการที่ใช้ในการทดสอบมีชื่อว่า Akaike Information Criterion (AIC) จากการทดสอบพบว่าตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ ARIMA (3,2,3)

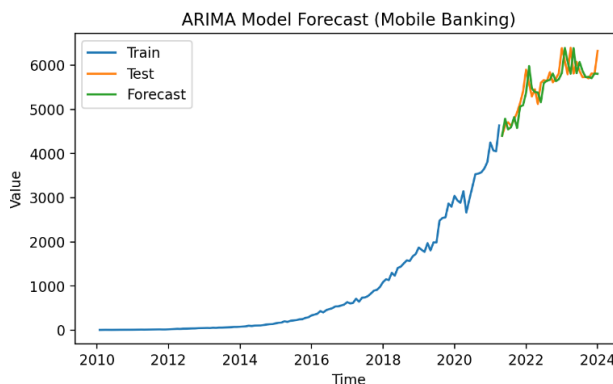
หลังจากได้ตัวแบบที่เหมาะสมแล้วลองนำไปพยากรณ์ได้ผลลัพธ์ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 เปรียบเทียบข้อมูลจริงกับค่าพยากรณ์ของมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ต่อมาทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย RMSE และ MAPE ได้ผลดังนี้ คือ $RMSE = 205.01$ และ $MAPE = 10.74\%$

ทำการแบ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเรียนรู้ (train data) ร้อยละ 80 คิดเป็น 135 เดือน และข้อมูลเพื่อการทดสอบ (test data) ร้อยละ 20 คิดเป็น 33 เดือน เมื่อทำการทดสอบตัวแบบเพื่อทำการพยากรณ์แล้วผลลัพธ์ที่ได้ดังภาพที่ 13

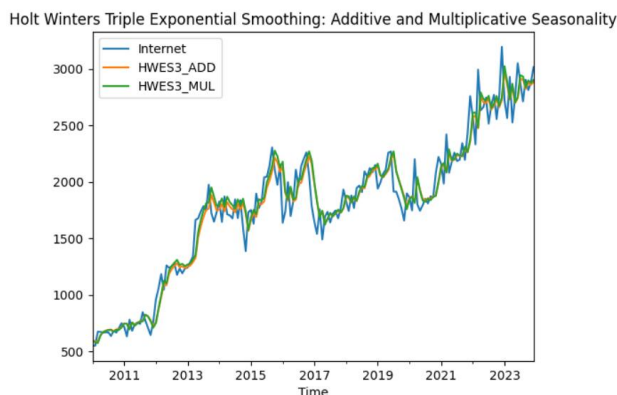


ภาพที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลการเรียนรู้ ข้อมูลทดสอบ และข้อมูลการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ต่อมาทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย RMSE และ MAPE ได้ผลดังนี้ คือ $RMSE = 285.02$ และ $MAPE = 3.93\%$

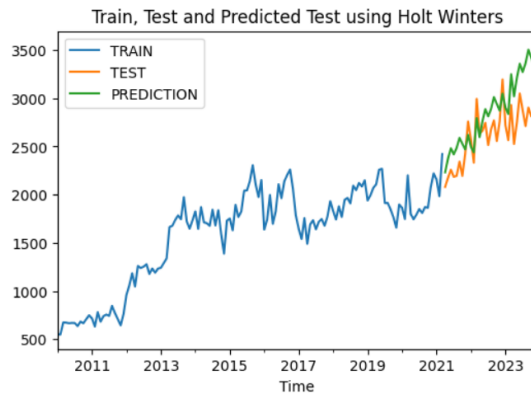
4.3 แบบจำลองแบบโฮลท์-วินเทอร์ (Holt-Winters) กับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากข้อมูลสถิติมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2566 ดังภาพที่ 2 ผู้วิจัยใช้ตัวแบบพยากรณ์ Triple Exponential Smoothing ผลลัพธ์ที่ได้ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แสดงการใช้ตัวแบบ Triple Exponential Smoothing เปรียบเทียบกับข้อมูลมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

หลังจากนั้นทำการแบ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเรียนรู้ (train data) ร้อยละ 80 คิดเป็น 135 เดือน และข้อมูลเพื่อการทดสอบ (test data) ร้อยละ 20 คิดเป็น 33 เดือน เมื่อทำการทดสอบตัวแบบเพื่อทำการพยากรณ์แล้วผลลัพธ์ที่ได้ดังภาพที่ 15

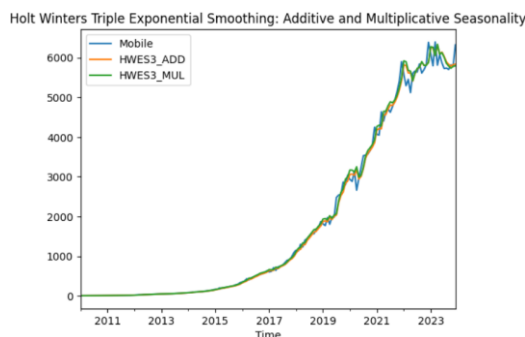


ภาพที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลการเรียนรู้ ข้อมูลเพื่อการทดสอบ และข้อมูลการพยากรณ์

ต่อมาทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย RMSE และ MAPE ได้ผลดังนี้ คือ RMSE แบบบวก = 159.85 และแบบคูณ = 163.83 และ MAPE แบบบวก = 7.00 % MAPE แบบคูณ = 7.00 %

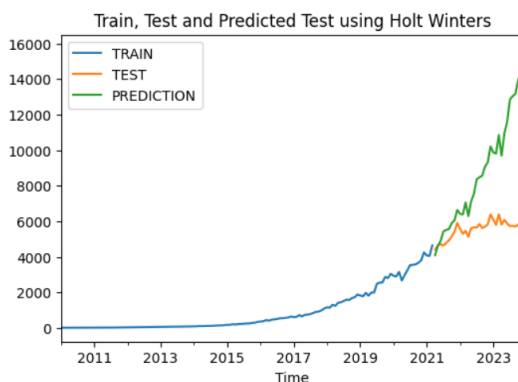
4.4 แบบจำลองแบบโฮลท์-วินเทอร์ (Holt-Winters) กับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

จากข้อมูลสถิติมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2566 ดังภาพที่ 8 ผู้วิจัยใช้ตัวแบบพยากรณ์ Triple Exponential Smoothing Method ผลลัพธ์ที่ได้ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แสดงการใช้ตัวแบบ Triple Exponential Smoothing เปรียบเทียบกับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

หลังจากนั้นทำการแบ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเรียนรู้ (train data) ร้อยละ 80 คิดเป็น 135 เดือน และข้อมูลเพื่อการทดสอบ (test data) ร้อยละ 20 คิดเป็น 33 เดือน เมื่อทำการทดสอบตัวแบบเพื่อทำการพยากรณ์แล้วผลลัพธ์ที่ได้ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลการเรียนรู้ ข้อมูลทดสอบ และข้อมูลการพยากรณ์ของมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ต่อมาทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วย RMSE และ MAPE ได้ผลดังนี้ คือ RMSE แบบบวก = 149.47 RMSE แบบคูณ = 154.88 และ MAPE ทั้งแบบบวกและแบบคูณ = 5.00 %

การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโฮลท์-วินเทอร์

เมื่อนำค่า RMSE และ MAPE ของวิธีแบบโฮลท์-วินเทอร์และบ็อกซ์-เจนกินส์มาเปรียบเทียบกันเพื่อหาว่าตัวแบบใดเหมาะสมกับการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่า RMSE และ MAPE ระหว่างโฮลท์-วินเทอร์และบ็อกซ์-เจนกินส์

Model	Internet banking		Mobile banking	
	RMSE	MAPE	RMSE	MAPE
Holt-Winter Additive	159.85	7.00	149.47	5.00
Holt-Winter Multiplicative	163.83	7.00	154.88	5.00
Box Jenkins	184.27	5.03	285.02	3.93

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า RMSE ของตัวแบบบ็อกซ์-เจนกินส์ มีค่ามากกว่าตัวแบบโฮลท์-วินเทอร์ ทั้งอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($184.27 > 159.85$ และ 163.83) และโมบายแบงก์กิ้ง ($285.02 > 149.49$ และ 154.88) แต่ค่า MAPE ของตัวแบบบ็อกซ์-เจนกินส์ มีค่าน้อยกว่าของตัวแบบโฮลท์-วินเทอร์ ทั้งอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($5.03 < 7.00$) และโมบายแบงก์กิ้ง ($3.93 < 5.00$) เนื่องจากค่า MAPE ต่างจาก RMSE ตรงที่ RMSE มีการนำค่า Error ไปยกกำลังสองก่อนที่จะหาค่าเฉลี่ย การใช้ค่า MAPE จึงเหมาะสมกว่า ดังนั้นตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งคือตัวแบบบ็อกซ์-เจนกินส์

5. อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองด้วยวิธีวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโพลท์-วินเทอร์ และเพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และโพลท์-วินเทอร์ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาข้อมูลรวบรวมข้อมูล 2) การเตรียมข้อมูล 3) สร้างแบบจำลอง 4) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบ

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นตัวแบบการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง คือ บ็อกซ์-เจนกินส์ ดังนั้นสถาบันการเงินสามารถนำผลลัพธ์ของแบบจำลองพยากรณ์ไปใช้ประโยชน์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อกระตุ้นลูกค้าของสถาบันการเงินให้มาใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น เพื่อลดจำนวนพนักงานและสาขาเป็นการลดค่าใช้จ่ายของสถาบันการเงิน นอกจากนี้ ยังพบว่าปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี สถาบันการเงินสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปวางแผนในด้านซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าตามช่วงเวลาต่าง ๆ

เมื่อลองใช้ตัวแบบบ็อกซ์-เจนกินส์ ในการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผลลัพธ์ที่ได้แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างข้อมูลจริงเปรียบเทียบกับค่าพยากรณ์ (หน่วย: พันล้านบาท)

เดือน	มูลค่าการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (พันล้านบาท)	ค่าพยากรณ์มูลค่าการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (พันล้านบาท)	มูลค่าการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (พันล้านบาท)	ค่าพยากรณ์มูลค่าการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (พันล้านบาท)
เมษายน 2564	2080	2080.00	4402	4402.00
พฤษภาคม 2564	2174	2150.07	4629	4787.33
มิถุนายน 2564	2258	2285.09	4707	4545.97
กรกฎาคม 2564	2184	2096.96	4624	4596.82
สิงหาคม 2564	2195	2253.60	4771	4822.37
กันยายน 2564	2342	2304.16	4929	4577.48
...	...	...	...	...
กรกฎาคม 2566	2876	2906.20	5725	5867.48
สิงหาคม 2566	2711	2941.85	5737	5728.68
กันยายน 2566	2903	2805.84	5702	5734.16
ตุลาคม 2566	2811	2762.34	5815	5706.53
พฤศจิกายน 2566	2878	2876.38	5802	5813.25
ธันวาคม 2566	3015	2971.19	6321	5804.31

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่สรุปว่าตัวแบบบ็อกซ์-เจนกินส์ มีความเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ และ

เสาวภา ชัยพิทักษ์ (2561), กัญญา บวรโชคชัย สมฤดี พงษ์เสนา และฉาไลศา เนียมมณี (2562), สุพิชามนต์ จีวรรณ เพชร ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ และสมพร ปิ่นโกษา (2566), Sebastian Reyalt Gnanapragasam (2018), S N A M Razali, M S Rusiman, N I Zawawi and N Arbin (2018), Somsri Banditvilai and Yuwadee Klomwises (2023) ที่ได้ศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ในเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วพบว่าตัวแบบวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์มีความเหมาะสมที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง อาจมีการปรับขึ้นหรือลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ ในช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ อาจส่งผลต่อมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง จึงอาจพิจารณาตัวแปรอื่นที่มีผล และเมื่อเวลาเปลี่ยนไปควรมีการปรับปรุงแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ เช่น การกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ในแต่ละตัวแบบจำลอง หรือเลือกแบบจำลองรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ได้แบบจำลองที่นำไปใช้พยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งได้ ส่งผลให้สถาบันการเงินสามารถนำผลลัพธ์ของแบบจำลองพยากรณ์ประยุกต์ใช้ในงานด้านแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อกระตุ้นลูกค้าของสถาบันการเงินให้มาใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น เพื่อลดจำนวนพนักงานและสาขาเป็นการลดค่าใช้จ่ายของสถาบันการเงิน นอกจากนี้ ยังพบว่าปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี สถาบันการเงินสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปวางแผนในด้านซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ระเบียบรักษาความปลอดภัยในการใช้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 เพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง

6.2.2 เลือกแบบจำลองรูปแบบอื่น ๆ มาทดสอบประสิทธิภาพ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เมื่อได้ตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมแล้วนำมาใช้พยากรณ์มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งแล้วนั้น ทำให้ทราบแนวโน้มมูลค่ารายการธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทำให้สถาบันการเงินสามารถวางแผนการตลาด ทำให้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งให้มากขึ้น หรือวางแผนด้านโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์และโปรแกรมเพื่อรองรับธุรกรรมต่าง ๆ ที่อาจเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2566

9. เอกสารอ้างอิง

- กัญญา บวรโชคชัย, สมฤดี พงษ์เสนา และ ฌาลิสา เนียมมณี. (2562). การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย วิธีของบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีของโฮลท์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 38(4), 437 - 443.
- จิโรจน์ แซ่อิง, วฐา มินเสน และ พิมพกา ธานินพงศ์. (2566). ตัวแบบพยากรณ์ปริมาณน้ำไหลเข้าอ่างเก็บน้ำของการไฟฟ้าผลิต แห่งประเทศไทย (กฟผ.). *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 15(2), 494-510.
- จุฑาทิพย์ สีสานาพิพัฒน์, ปิยพล ไพจิตร, อรรธรณ เหลืองสีเพชร, จิตต์ปฎิมา ลอยสูงเนิน, สุพรรณวิภา ขุนวิเศษ และ วรรณพร สุริยะภาศ. (2565). การพยากรณ์ปริมาณการจัดจำหน่ายอวนสีขี้ม้า: กรณีศึกษา บริษัทผลิตอวนและเชือกโพธิ์. *วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา*, 33(1), 101-111.
- ดวงพร เกียงคำ. (2564). *คู่มือใช้งาน Excel 365 ฉบับสมบูรณ์*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *สถิติการชำระเงิน*. <https://www.bot.or.th/th/statistics/payment.html>
- ธณินทร์ สัจวิทย์ทรัพย์. (2562). ตัวแบบผสมของตัวแบบเชิงเส้นตรงและตัวแบบไม่เชิงเส้นตรงสำหรับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกข้าวระหว่างประเทศรายปี. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 24(2), 517-531.
- บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ และ เสาวภา ชัยพิทักษ์. (2561). ตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 26(2), 74 - 85.
- วณิกเกียรติ ยิ่งพันธ์, บัชรุณ ศรีชัยกุล, จตุพร เหลืองอุบล และ พุทธิไกร ประมวล. (2563). ตัวแบบทำนายอุบัติการณ์การเกิดโรคไข้เลือดออกของประชาชนจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2), 174 - 184.
- สุพิชามนต์ จีรวิธรณเพชร, ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ และ สมพร ปันโกษา. (2566). การพยากรณ์ราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแบบจำลองทางสถิติ. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 18 ปีการศึกษา 2566* (หน้า 313 - 325). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.
- Banditvilai, S., & Klomwisets, Y. (2023). Forecasting models for Thailand's electrical appliances export values. *WSEAS Transaction on Systems*, 22, 455 - 462. doi:10.37394/23202.2023.22.47
- Gnanapragasam, S. R. (2018). Tourist arrivals in Sri Lanka: A Comparative study of Holt- Winter's versus Box- Jenkin's modeling methods. *OUSL Journal*, 13(1), 65 - 91. doi:http://doi.org/10.4038/ouslj.v13i1.7395
- Razali, S. N. A. M., Rusiman, M. S., Zawawi, N. I. & Arbin, N. (2018). Forecasting of water consumptions expenditure using Holt-Winter's and ARIMA. *Journal of Physics: Conference Series*, 995, 1-8. doi:10.1088/1742-6596/995/1/012041

**คุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจ
กลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กใน จังหวัดนนทบุรี**
Characteristics of salesperson influencing trust, confidence, and decision-making
Return to the service of small retail business users in Nonthaburi Province.

กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (Kittipong Kongthanasup)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงาน ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษครั้งนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ และปัจจัยด้านความชื่นชอบในงาน ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความชื่นชอบในงาน พฤติกรรมการแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ ได้แก่พนักงานที่มีพฤติกรรมแบ่งปัน มีการสื่อสารที่ดี และความเชื่อมั่นของพนักงาน

ผลการวิจัยแนะนำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมีการส่งเสริมพัฒนาพนักงานขายให้มีคุณสมบัติ 3 ประการ ประกอบด้วย พัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านค้าปลีกให้กับพนักงาน ควรสร้างให้พนักงานชื่นชอบในงาน และพัฒนาความสามารถและทักษะในการขายให้กับพนักงาน

คำสำคัญ: คุณลักษณะพนักงานขาย ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

Abstract

The study on the characteristics of salespeople influencing the trust, confidence, and decision to resume the services of small retail business consumers in Nonthaburi province aims to study the characteristics of employees, expertise, job preferences, sales ability, sharing spirit, communication understanding, and commitment to trust. The decision to resume the service was a quantitative study using a questionnaire that collected 180 assistant store managers and store managers as samples. Data analysis was conducted using analytical statistics that can be used to determine the sample from more than 7 latent variables. In this study, there were 9 latent variables.

¹ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (Kittipong Kongthanasup)

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Department of Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management)

E-mail: kittipongkong@pim.ac.th

At least 180 samples can be collected, twice the number of latent variables, and appropriate for Path Analysis. Therefore, 180 samples were calculated.

The result showed that factors influencing consumer confidence include expertise and job affinity, while salesperson selling ability negatively impacts consumer confidence. Factors influencing consumer trust comprise salesperson expertise, job affinity, sharing behavior, communication, and commitment, all positively contributing to trust. Furthermore, factors influencing repeat service usage include sharing behavior, effective communication, and salesperson confidence.

The result recommended small retail businesses enhance salesperson attributes in three key areas: developing specialized retail expertise, fostering employee job affinity, and improving selling skills and competencies.

Keywords: Salesperson Characteristics, Confidence, Trust, Decision to Resume Service, Small Retail Business

วันที่รับบทความ : 31 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 30 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาารูปแบบเมืองส่งผลต่อการขยายการค้ามากขึ้น กลุ่มค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่หรือมีการเรียกอีกชื่อว่า “การค้าสมัยใหม่” จึงเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีเติบโตได้เพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองหลักแต่ละจังหวัดที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงหรือเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายได้ ปัจจัยการสนับสนุนจากนโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนนทบุรีได้ โดยลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว เช่น อาหารของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน การลงทุนขยายสาขาของนักลงทุนมีความต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง ปัจจัยสนับสนุนการค้าปลีกขนาดเล็กข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2554 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2564 (The Commission on Commerce, Industry, and Labor, National Legislative Assembly, 2021) เนื่องด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญได้แก่ การให้บริการจากพนักงานขาย (Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A, 2013)

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรวดเร็วในปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น อาชีพพนักงานขายจะต้องมีการแข่งขันในการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผลกำไรตามเป้าหมายของธุรกิจ (Kim & Lee, 2018) ซึ่งยุทธวิธีการขายของพนักงานจะช่วยให้การขายในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงประสบผลสำเร็จ พนักงานขายจะต้องรู้จักและเข้าใจสถานการณ์ตลาด รู้จักคู่แข่ง เข้าใจสินค้าและบริการเพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จรวมทั้งประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย การศึกษาคุณสมบัติของพนักงานที่ผ่านมา มีการค้นพบหลายปัจจัย เช่น พนักงานที่มีความเชื่อมั่น รู้จักการวางแผน การทำงานเป็นขั้นตอน และมีระเบียบถือเป็นพนักงานที่มีคุณภาพ วัตถุประสงค์หรือหน้าที่พนักงานขายส่วนใหญ่จะประกอบด้วย การให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้งานสินค้า และความช่วยเหลือทางด้านการตลาดให้บริการหลังการขายและให้การสนับสนุนแก่ผู้ซื้อ ซึ่งการขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลซึ่งมีจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ 1) การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง

เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า (face-to-face) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ายากจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสม และ 2) ความต้องการของลูกค้า การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที (Valenzuela, L.; Torres, E.; Hidalgo, P.; Farías, P., 2014) เพราะฉะนั้นพนักงานขายจะสามารถรู้ได้ว่าการนำเสนอการขายของตนนั้นได้ผลหรือไม่ การขายโดยพนักงานขายทำให้พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น การขายโดยพนักงานขายจะมีความสามารถในการคาดการณ์การใช้งาน และคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้มาก การขายโดยพนักงานขายจะเกิดความสัมพันธ์ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีหรือการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งทิศทาง ธุรกิจค้าปลีกไทย ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลกไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาติได้นำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันต่อสถานการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ชักพลาเยอร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการอีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลง และถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลาดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญ กับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงพบว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ที่พนักงานขายพึงมีจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ธุรกิจจะต้องทำการพัฒนา หรือพัฒนาคุณสมบัติของพนักงานขายให้ตรงกับธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในมุมมองของผู้จัดการร้าน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ ความมุ่งมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านของร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี ร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านท็อปส์เดลี ร้านโลตัสโกเฟรช และร้านโร้ฟ่วย จำนวน 4 ประเภท ร้านค้า ร้านค้าละ 45 คน จากประชากรจำนวน 4,137 คน กลุ่มตัวอย่างเพื่อได้สัดส่วนที่เท่ากันและเกิดการกระจาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง ตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้การวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษาครั้งนี้

นี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1-H6: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความขึ้นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน

H7-H12: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความขึ้นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

H13-H18: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความขึ้นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า

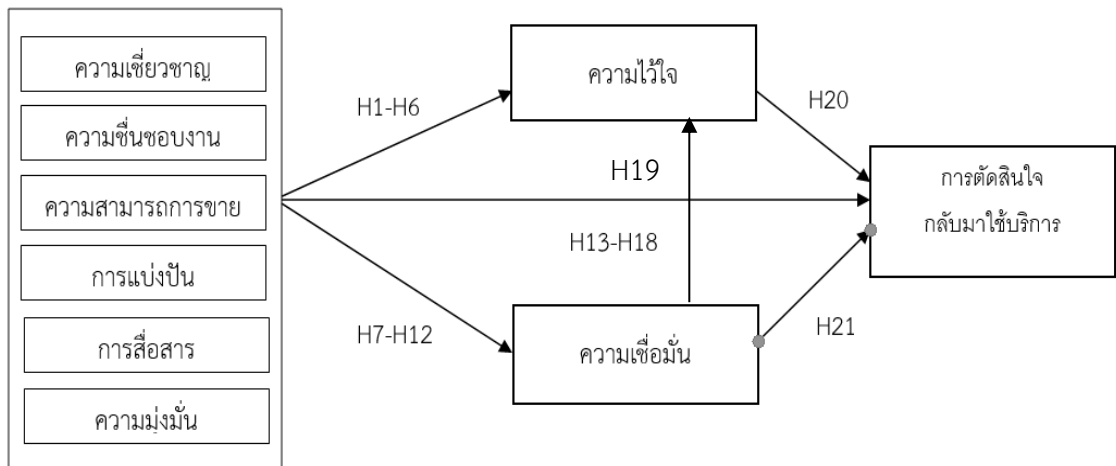
H19: ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า

H20: ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า

H21: ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเพื่อศึกษายืนยันด้านคุณลักษณะของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งจากแนวคิดของ Donovan, Brown, Mowen, J.C. (2004), Wiles, M.A. (2007), Adjei & Clark, (2010) และ Oliver, (2010), Ghazaleh and Mohammed (2009), Ahmad, S.Z., Basir, M. S& Kitchen, P.J, (2010). โดยสร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดด้านความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Aaker, David A., Kumar, V, and Day, George S. (2001). กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อเนื่องในการขับเคลื่อนธุรกิจ และนอกเหนือจากปัจจัยการตลาดยังมีปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติหลากหลายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขายเพราะบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นบุคลิกภาพพนักงานจึงมีอิทธิพลต่อผลการ

ดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เช่น บุคลิกภาพของพนักงานขายจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Mikias 2016, Amanuel, 2016, Eden 2014) พบว่า บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าจะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าและจะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จ พบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายนั้นไม่ว่าจะเป็นการพบปะกับลูกค้าครั้งแรกหรือทุกครั้งต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอเพราะความประทับใจจะช่วยสร้างการจดจำที่ดีสร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริโภค Dwyer et al., 1987; Gwinner et al., 1998 Reynolds & Beatty, 1999 และ Adjei & Clark, 2010 กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในร้านค้าหรือพนักงาน ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการกระทำของร้านค้าที่ตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง จากการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ หรือรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค และเกิดความจงรักภักดีต่อไป (Oliver, 2010)

แนวคิดด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

คุณลักษณะด้านบุคคล หรือพนักงานขายที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมีหลายปัจจัย Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องบุคลาการเป็นอันดับแรก ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งหรือเกิดความได้เปรียบ เพราะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานจะต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการบริการของบุคลากร การบริการที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการ (Lee & Welliver, 2018) Berman, & Evans (2012) กล่าวว่า พนักงานขายที่ดีจะต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม และมีความสามารถและเชี่ยวชาญ มีความสามารถทางการสื่อสาร มีความมุ่งมั่น มีความขึ้นชอบในงาน และรักการแบ่งปัน (Donovan, D.T.; Brown, T.J.; Mowen, J.C. 2004) : (Wiles, M.A. 2007) (Edwards, M.R, 2005): Marisa Promhitatorn and Bundit Prapratonpron. (2020) พบว่าคุณสมบัติพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมีความรู้ในตัวสินค้า มีทักษะในด้านการนำเสนอและการขายสินค้า การมีศิลปะในการโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า การมีความเข้าใจสามารถอ่านใจลูกค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความสามารถรอบรู้ในการแก้ไขปัญหา และตอบปัญหาลูกค้าได้ (Pinsuwan, S., 2012) และปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคโดยการกลับมาซื้อซ้ำ (Fornell, 1992; Fornell and Wernerfelt, 1987; Reichheld and Sasser, 1990)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบไลเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา ค่าความเที่ยงตรง (IOC) = 0.889 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach' s Alpha coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 0.750

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้เป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านของร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี ร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย ร้านเซเว่นอิลเฟเว่น ร้านท็อปส์เดลี ร้านโลตัสโกเฟรช และร้านโชห่วย จำนวน 4 ประเภท ร้านค้า ร้านค้าละ 45 คน กลุ่มตัวอย่างเพื่อได้สัดส่วนที่เท่ากันและเกิดการกระจาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180

ตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้การวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถชักกลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย (Vanichbancha, K. (2014) Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) โดยวิเคราะห์สมการเชิงเส้น (Path analysis) เพื่อดูเส้นทางของความสัมพันธ์

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงเส้น (Path analysis) เพื่อดูเส้นทางของความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 อายุ 20-30 ปี จำนวน 166 ร้อยละ 92.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน ร้อยละ 51.1 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และมีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 6 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6

เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยทำการทดสอบการกระจายความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปรตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้จัดการต่อคุณสมบัติพนักงานร้านค้าปลีก ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

ตัวแปร	mean	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	3.98	0.897	-.379	-.841
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	4.13	0.808	-1.084	1.907
ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	3.81	0.864	-.781	1.388
การแบ่งปัน (INTERACTION)	4.29	0.824	-1.323	2.508
การสื่อสาร (COMMU)	4.11	0.754	-1.135	2.216
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	4.10	0.770	-1.212	2.199
ความไว้วางใจ (TRUST)	4.12	0.727	-1.242	2.085
ความเชื่อมั่น (BELIEVE)	4.37	0.627	-.474	-.644

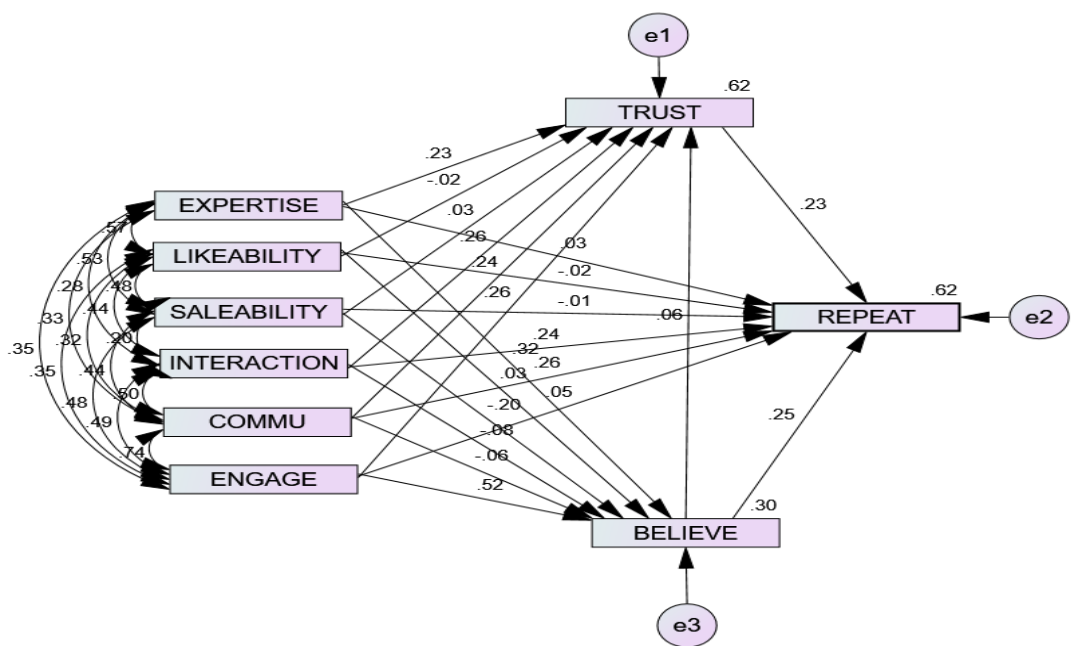
จากตารางที่ 1 พบว่าค่าระดับความคิดเห็นต่อพนักงานขายในร้านค้าปลีกของผู้จัดการร้านพบว่า คุณลักษณะพนักงานขายในร้านที่จะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด จึงจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (Mean=4.37, S.D.=0.627) รองลงมาเป็นถ้าพนักงานรู้จักแบ่งปันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ (Mean=4.29, S.D.=0.824) และ ถ้าพนักงานมีความชื่นชอบในงานจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (Mean=4.13, S.D.=0.808) และสำหรับการวัดการกระจายของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ความโด่งของตัวแปรอยู่ในช่วง -0.841 ถึง 2.508 ซึ่งอยู่ใน

เกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และสำหรับความเบี่ยงในช่วง -1.392 ถึง -0.379 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 เป็นการกระจายปกติสามารถนำไปศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่อไป (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			Pearson Correlations (r)
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	0.334
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	0.324
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	0.444
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.413
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.281
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.354
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	<-->	ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	0.477
การสื่อสาร (COMMU)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.628
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.496
ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.212
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.241
ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.204
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.445
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	0.528
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	0.567

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 9 ตัวประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้านพบว่า มีความสัมพันธ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิด 8.0 ตัวแปรทั้ง 9 ตัวสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ต่อไป (Path Analysis) ได้ผลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Path analysis คุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Weights)

อิทธิพล		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ทิศทางความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่น	<--- ความเชี่ยวชาญ	0.224	.057	3.908	0.000***	+
ความเชื่อมั่น	<--- ความชื่นชอบในงาน	0.027	.066	.409	0.683	+
ความเชื่อมั่น	<--- ความสามารถในการขาย	-0.148	.061	-2.430	0.015*	-
ความเชื่อมั่น	<--- การแบ่งปัน	-0.058	.061	-.955	0.339	-
ความเชื่อมั่น	<--- การสื่อสาร	-0.052	.081	-.635	0.525	-
ความเชื่อมั่น	<--- การมุ่งมั่น	0.425	.081	5.257	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- ความเชี่ยวชาญ	0.190	.050	3.756	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- ความชื่นชอบในงาน	-0.019	.056	-.339	0.734	-
ความไว้วางใจ	<--- ความสามารถในการขาย	0.023	.052	.446	0.655	+
ความไว้วางใจ	<--- การแบ่งปัน	0.227	.052	4.389	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- การสื่อสาร	0.228	.069	3.323	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- การมุ่งมั่น	0.247	.073	3.360	0.000***	+

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Weights) (ต่อ)

อิทธิพล		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ทิศทางความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความเชี่ยวชาญ	0.026	.055	.481	0.631	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความชื่นชอบในงาน	-0.021	.058	-.355	0.722	-
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความสามารถในการขาย	-0.013	.055	-.230	0.818	-
การกลับมาใช้บริการ	<--- การแบ่งปัน	0.217	.057	3.785	0.000***	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- การสื่อสาร	0.255	.074	3.442	0.000****	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- การมุ่งมั่น	0.051	.080	.645	0.519	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความไวใจ	0.242	.079	3.083	.002**	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- การเชื่อมั่น	0.299	.067	4.474	0.000***	+
ความไวใจ	<--- ความเชื่อมั่น	0.067	.064	1.045	0.296	+

*P-Value<0.05, **P-Value<0.01,***P-Value<0.0001

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบมีดังนี้

1. อิทธิพลด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =0.224, ค่า C.R.= 3.908 และค่า P-Value= 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =0.027, ค่า C.R.= 0.409 และค่า P-Value= 0.683 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =-.148, ค่า C.R.= -2.430 และค่า P-Value= 0.015 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =-0.058, ค่า C.R.= -0.955 และค่า P-Value= 0.339 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เชี่ยวชาญของพนักงานมี**ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = -0.021, ค่า C.R. = -0.355 และค่า P-Value = 0.722 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงาน**ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = -0.013, ค่า C.R. = 0.230 และค่า P-Value = 0.818 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงาน**ไม่มีอิทธิพลเชิงลบ**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.217, ค่า C.R. = 3.785 และค่า P-Value = 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานมี**อิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.255, ค่า C.R. = 3.442 และค่า P-Value = 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารของพนักงานมี**อิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.051, ค่า C.R. = 0.645 และค่า P-Value = 0.519 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความความมุ่งมั่นของพนักงาน**ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านเชื่อมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.299, ค่า C.R. = 4.474 และค่า P-Value = 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านเชื่อมั่นของพนักงานมี**อิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านไว้วางใจของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.242, ค่า C.R. = 3.083 และค่า P-Value = 0.002 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจของพนักงานมี**อิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน	แสดงอิทธิพล
H1: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H2: ปัจจัยความชื่นชอบในงานมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.683	ปฏิเสธ	✗
H3: ปัจจัยด้านความสามารถในการขายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.015*	ยอมรับ	✓

สมมติฐานการศึกษา	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	แสดงอิทธิพล
H4: ปัจจัยด้านการแบ่งปันมีอิทธิพลต่อความไวใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.339	ปฏิเสธ	✗
H5: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความไวใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.525	ปฏิเสธ	✗
H6: ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความไวใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H7: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.296	ปฏิเสธ	✗
H8: ปัจจัยความชื่นชอบในงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H9: ปัจจัยด้านความสามารถในการขายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.734	ปฏิเสธ	✗
H10: ปัจจัยด้านการแบ่งปันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.655	ปฏิเสธ	✗
H11: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H12: ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H13: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H14: ปัจจัยความชื่นชอบในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.002**	ยอมรับ	✓
H15: ปัจจัยด้านความสามารถในการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H16: ปัจจัยด้านการแบ่งปันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.631	ปฏิเสธ	✗
H17: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.722	ปฏิเสธ	✗
H18: ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.818	ปฏิเสธ	✗

สมมติฐานการศึกษา	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	แสดงอิทธิพล
H19: ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า	0.000***	ยอมรับ	✓
H20: ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า	0.000****	ยอมรับ	✓
H21: ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า	0.519	ปฏิเสธ	✗

5. อภิปรายผล

คุณลักษณะของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณลักษณะของพนักงานขายเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Reynolds and Beatty (1999) อีกหนึ่งการค้นพบในครั้งนี้ คือปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นด้านเช่นกัน ทั้งสองปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Dwyer et al., 1987, Gwinner et al., 1998) ค้นพบว่าคล้ายกันคือการบริการที่ดีและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่น การให้ความมุ่งมั่นดูแล การมีทักษะความชำนาญ และการที่พนักงานนั้นมีความสุขในงานจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเชื่อมั่น สำหรับในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กควรสร้างพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญโดยตรง อีกทั้งจะต้องให้มีพฤติกรรมที่มีความมุ่งมั่นในการให้บริการเพราะผู้จัดการร้านมีมุมมองว่าทั้ง 2 ปัจจัยถือเป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และคุณสมบัติอีกประการที่มีอิทธิพลด้านลบที่ปัจจุบันส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามและมีมุมมองสวนทางคือปัจจัยด้านความสามารถในการขาย ในปัจจุบันผู้จัดการมองว่าคุณสมบัตินี้มีความสำคัญแต่ในสภาพปัจจุบันนั้นพนักงานยังมีคุณลักษณะน้อย จึงเสนอแนะให้ผู้ดำเนินการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กต้องพัฒนาความสามารถของพนักงานในด้านนี้เพิ่มมากขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nid Prasertphol and Prasopchai Phasunon. (2021) ที่พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยความรู้และความเข้าใจ และความเข้าใจ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้าของตนเองให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายผ่านพนักงานขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สำหรับความไว้วางใจนั้นมีปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญปัจจัยด้านการสื่อสาร และการมีความมุ่งมั่นของผู้บริโภคของพนักงานมีอิทธิพลความไว้วางใจสอดคล้องกับงานวิจัย Lertchakorn, P. (2017) ที่พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดี

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าควรพัฒนาคุณลักษณะพนักงานขาย 3 คุณสมบัติประกอบด้วย การสร้างความเชี่ยวชาญ การสร้างความสามารถและทักษะในการขาย และการสร้างให้พนักงานขายมีความมุ่งมั่นในอาชีพ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองในการทำงาน
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าควรพัฒนาคุณลักษณะพนักงาน 3 คุณสมบัติประกอบด้วย การสร้างให้พนักงานชื่นชอบในงาน การสร้างทักษะการสื่อสารที่ดี และการสร้างให้พนักงานขายมีความมุ่งมั่น
3. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการสร้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งควรพัฒนาคุณลักษณะพนักงาน 3 คุณสมบัติประกอบด้วย การสร้างความเชี่ยวชาญให้กับพนักงาน การสร้างให้พนักงานชื่นชอบในงาน และสร้างความสามารถและทักษะในการขายให้กับพนักงาน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยนี้ยังค้นพบว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการสาเหตุมาจากอิทธิพลของพนักงานขายที่มีคุณสมบัติชอบและรักการแบ่งปัน มีทักษะการสื่อสารที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adhilla (2015) พบว่าผู้ให้บริการของธุรกิจค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ เช่น ให้บริการตอบคำถามช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นผู้ที่มีความเสียสละและชอบแบ่งปันต่อลูกค้า รวมทั้งเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ดังนั้นอิทธิพลคุณลักษณะของพนักงานขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสามารถ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marisa Promhitatorn and Bundit Prapratnprorn (2020) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ด้านความรู้สึกที่ดีของพนักงานในการทำงาน และด้านพฤติกรรมการรักการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อผลการวิจัยครั้งนี้มองเห็นผลได้ง่ายขึ้นผู้วิจัยจึงทำการออกแบบคุณสมบัติของพนักงานที่จำเป็นและส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งโดยแสดงลักษณะการส่งอิทธิพลดัง ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในมุมมองผู้จัดการร้าน (ที่มาจากการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้)

8. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Abed, G.M., & Haghighi, M. (2009). The effect of selling strategies on sales performance. *Business Strategy Series*, 10(5), 266-282.
- Adhilla, F. (2015). Salesperson role model in creating customer loyalty at department store. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(3), 44-50.
- Adjai, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Ahmad, S. Z., Basir, M. S., & Kitchen, P. J. (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance, and the impact of organizational commitment as a moderator: An empirical study in a Malaysian telecommunications company. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 181-211.
- Amanuel, H. (2016). *Salesperson personality and customer satisfaction* [Master's thesis]. Addis Ababa University.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2012). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Prentice Hall.

- Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behavior. *Journal of Marketing*, 68(1), 128–146.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Eden, B. (2014). *The impact of salesperson behavior on trust* [Master's thesis]. University of Nairobi.
- Edwards, M. R. (2005). Employer and employee branding: HR or PR?. In S. Bach (Ed.), *The management of human resources: Personnel management in transition* (pp. 266–286). Blackwell.
- Fornell, C. (1992). A National customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefit in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Lee, J. Y., & Welliver, M. C. (2018). The role of strategic leadership for learning on the relationship between training opportunities and salesperson job performance and commitment. *European Journal of Training and Development*, 42(7), 558–576.
- Lertchakorn, P. (2017). *Website quality, trust, perceived value, rating, and feedback affecting decision to purchase products via eBay of customers in Bangkok*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Mikias, S. (2016). *The effect of salesperson personality on customer satisfaction*. [Master's thesis]. Addis Ababa University.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the influence of ethical sales behavior on customers loyalty through customer satisfaction and trust in insurance company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 754-763.
- Pinsuwan, S. (2012). *Qualifications of sales assistants affecting satisfaction of their service quality among working women in Bangkok: A case study of Payot brand*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Prasertphol, N., & Phasunon, P. (2021). The canonical correlation analysis between marketing mix and decision factors to choosing Shop Up website service of Netdesign Host Company Limited. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 15-26.
- Promhitatorn, M., & Prapranpron, B. (2020). Attitude and strategy of using direct salesmen influencing decision-making for purchasing direct sale agricultural products (type of fertilizer) of customers in Surat Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 69–79.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., & Fariás, P. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550-557.
- Vanichbancha, K. (2014). *Statistics for research* (7th ed.). Thammasat University.
- Wiles, M.A. (2007). The effect of customer service on retailers' shareholder wealth: The role of availability and reputation cues. *Journal of Retailing*, 83, 19–31.

อิทธิพลในการส่งผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

Influences in Mediating Green Supply chain Managements Green Marketing and Competitive Advantage on Business Performance of the Beverage Business in Thailand

สมจินต์ อักษรธรรม (Somjin Aksorntham)¹

ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 บริษัท โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามพื้นที่โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) อิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และการจัดซื้อสีเขียว (2) จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อการตลาดสีเขียวมากที่สุด มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.78 มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.510

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจเครื่องดื่ม

Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of green supply chain management, green marketing, and competitive advantage on the performance of beverage businesses in Thailand, and (2) analyze the direct and indirect effects of these factors on business performance. The research employed quantitative methods, with a sample of 320 companies selected through stratified random sampling based on geographical areas. A structured questionnaire was used as the research instrument. Data analysis involved descriptive statistics, including frequency, mean, standard deviation, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University), E-mail: Somjin072@gmail.com

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University), E-mail: preecha.wa@ssru.ac.th

*Corresponding author e-mail, preecha.wa@ssru.ac.th

The findings revealed that (1) the influence of green supply chain management, green marketing, and competitive advantage on business performance was significant. Key factors of importance included customer collaboration, eco-design, internal environmental management, and green procurement. (2) Direct and indirect effect analysis indicated that the structural equation model aligned well with empirical data. Green supply chain management had the strongest direct positive influence on green marketing, with a total effect of 0.78 and a coefficient of determination (R^2) of 60.8%. Competitive advantage also had a direct positive influence on business performance, with a total effect of 0.510.

Keywords: Business Performance, Green Supply Chain Management, Green Marketing, Competitive Advantage, Beverage Industry

วันที่รับบทความ : 21 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 28 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความจำเป็นและความสำคัญของงานวิจัย

เศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น โรคอุบัติใหม่ การศึกสงคราม ทำให้เกิดการคว่ำบาตรทางการค้า และเกิดวิกฤตพลังงาน และการชะลอของเศรษฐกิจจีนส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของโลก โดยในปี 2565 มีการชะลอตัวลง 3.2% และปี 2566 2.67% ซึ่งคาดว่า ในปี 2567- 2568 จะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 3.0% จากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ โดย ทีทีบี พบว่าเศรษฐกิจโลกในช่วงครึ่งปีหลัง ของปี 2566 ในด้านตลาดแรงงานทยอยฟื้นตัว โดยพบว่าเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาตลาดแรงงานยังคงเข้มแข็ง และเงินเฟ้อลดลง ในประเทศจีนพบว่ามีการจ้างงานมีการปรับตัวดีขึ้น ส่วนเศรษฐกิจของอังกฤษยังอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจหยุดนิ่ง เนื่องจากอัตราการว่างงานสูง (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566) ส่วนเศรษฐกิจไทย คาดว่าในปี 2566-2568 จะมีการฟื้นตัวจากภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.5% โดยภาคท่องเที่ยวการเติบโตจะส่งผลต่อการจ้างงาน การบริโภคของภาคเอกชน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้เกิดการฟื้นตัวของตลาดแรงงาน และการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) ด้านรายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชน ในไตรมาสที่ 2/2566 พบว่ามีการขยายตัวร้อยละ 7.8 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยในปี 2565-2567 พบว่าประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องดื่มได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศโดยคิดเป็น 90% และส่งออกเพียง 10% โดยการเติบโตของเศรษฐกิจมาจากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี 2566 มูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะเติบโตที่ 4.0%-6.0% ผ่านร้านค้าปลีกจากการทำกิจกรรมนอกบ้าน และการท่องเที่ยว ผู้ผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด ในปี 2565-2567 จะขยายตัวดีขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเครื่องดื่มผสมวิตามินมีกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นจากกระแสนิยมเรื่องการใส่ใจต่อสุขภาพ ผู้ผลิตน้ำอัดลม ในปี 2566 มีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากการแข่งขันเครื่องดื่มทดแทน และต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น จากภาชน้ำตาล (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2566) จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยได้มีการประกาศยุทธศาสตร์ผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยสู่ความยั่งยืน ในปี 2566-2570 ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะสร้างมูลค่าตลาดให้กับประเทศไม่ต่ำกว่า 2.5 แสนล้านบาทต่อปี โดยจำเป็นต้องมีการปรับทิศทางของการบริโภคเครื่องดื่มให้ตอบโจทย์ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อสุขภาพ โดยสินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการควบคู่ไปกับการดูแลโลกโดยจะต้องสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องตอบสนอง 3 ปัจจัยคือ 1) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ 2) สุขภาพของผู้บริโภค และ 3) ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแนวโน้มนวัตกรรมทางบวก ซึ่งผลมาจากความต้องการในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากนโยบายกระตุ้นของรัฐบาล รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัวในด้านการส่งออก โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มองหาเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ บำรุงร่างกาย ด้านโรค และเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจะเติบโตสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ รวมถึงเครื่องดื่มที่แสดงรสนิยม ฐานะ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ดื่ม หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ดังนั้นธุรกิจเครื่องดื่มต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในและนอกประเทศ ผู้ประกอบการเองต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวและหามาตรการในการเพิ่มยอดขายของแต่ละบริษัทและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

1.2.2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรหรือโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงานฉบับที่ 2 ปี พ.ศ.2562 โรงงานประเภทที่ 3 จำนวนทั้งหมด 369 โรงงาน และผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Hair et al., 2010) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร (16x20) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 320 ตัวอย่าง ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2566 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย โดยทำการศึกษา 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรมีตัวแปรในการวิจัยทั้งหมด 16 ตัวแปร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานปัจจุบันขององค์กร การวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตลาดสีเขียว

1.4.2. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.4.4. การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.5. การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.4.6. ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

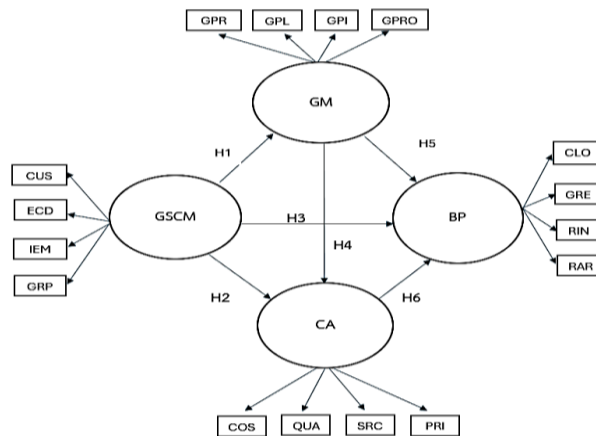
1.4.7. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการตลาดสีเขียว

1.4.8. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.9. การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีอิทธิพลส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการตลาดสีเขียว

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงนอก ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และตัวแปรแฝงในการตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีโดยรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ: GSCM=การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว, CA=ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, BP=ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, CUS=ความร่วมมือกับลูกค้า, ECD=การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, IEM=การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน, GPR=การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, COS=ต้นทุน, QUA=คุณภาพ, SCR=ความเร็วในการตอบสนองลูกค้า, PRI=นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, CLO=ความภักดีของลูกค้า, GRE=การเพิ่มขึ้นของยอดขาย, RIN=ผลตอบแทนจากการลงทุน, RAR=ชื่อเสียงและการยอมรับเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง ตัววัดความสำเร็จ หรือวัดความล้มเหลวในการดำเนินงานของธุรกิจหรือวัดการดำเนินงานขององค์กรซึ่งที่ได้ดังกล่าวจะนำมาดำเนินการใช้ปรับปรุงการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรซึ่งช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป (Al-Dmour et al., 2022) นอกจากนั้นผลการดำเนินงานยังหมายถึง ผลจากการซื้อสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรให้กับองค์กรสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน (Almaududi Ausat et al., 2022) นอกจากนั้นผลการดำเนินงาน ยังหมายถึง ผลที่ได้จากการทำงานหรือผลจากการดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ (Panigrahi et al., 2023) หรือผลสะท้อนจากการจัดการทรัพยากร ในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน หรือผลตอบแทนที่สามารถทำได้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า (Ahmad & Raja, 2021)

Abdallah and Al-Ghwayeen, (2020) กล่าวว่าจัดการโซ่อุปทานสีเขียว หมายถึง การจัดการโซ่อุปทานที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยครอบคลุมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ การจัดซื้อ และการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต จนได้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีการส่งมอบให้ผู้บริโภค และการส่งคืนสินค้าย้อนกลับ โดยในการการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่การออกแบบ เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้ โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถบริหารจัดการได้โดยการสร้างความร่วมมือกับลูกค้า ลดการใช้ทรัพยากร หรือใช้ให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งแรงกดดันของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เกิดจากข้อบังคับของรัฐบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนั้น (Habib et al., 2020; Khan

et al., 2023); (Liu et al., 2020); (Albrakat et al., 2023) ยังกล่าวอีกว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ได้แก่ การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน การจัดซื้อสีเขียว โดยแนวปฏิบัติจะส่งผ่านทางการปฐมนิเทศ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Al-Murad, (2022) ได้ให้ความเห็นว่า การตลาดสีเขียว หมายถึง การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Hussain Shah, 2022); (Shafira et al., 2022) กล่าวว่า องค์ประกอบการตลาดสีเขียว ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากองค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดที่สูงขึ้น

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการที่สามารถทำได้ และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Astawa et al., 2021) ในประเภทเดียวกันการผลิตต้องอยู่ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีนวัตกรรมที่ทันสมัยในการผลิต (Lookman et al., 2023) ซึ่งสามารถสร้างนาเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Tan et al., 2022); (Yaskun et al., 2023)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มไทย ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) โดยมีตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือองค์กรหรือโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามพื้นที่ เนื่องจากประชากรในกลุ่มย่อยมีธุรกิจที่เหมือนกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) เป็นโรงงานประเภทที่ 3 จำนวน 369 โรงงาน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร (16x20) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 320 ตัวอย่าง ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2566 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม Google forms แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อคำถาม ส่วน 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อคำถาม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสภาพการดำเนินงานปัจจุบันขององค์กรในแต่ละตัวแปร จำนวน 51 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามผู้บริหารฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิต ระดับหัวหน้างานขึ้นไป ผ่าน Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่า > 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด ผลการทดสอบความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

ของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรจำนวน 16 ตัวแปร เท่ากับ $0.959 > 0.6$ แสดงว่ามาตรวัดและข้อคำถามทุกข้อมีมาตรฐานความเชื่อมั่นสูงมาก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง (Latent variable) และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มเป็นตัวแทนที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนดหรือไม่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (กลียา วาณิชย์ บัญชา, 2562)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

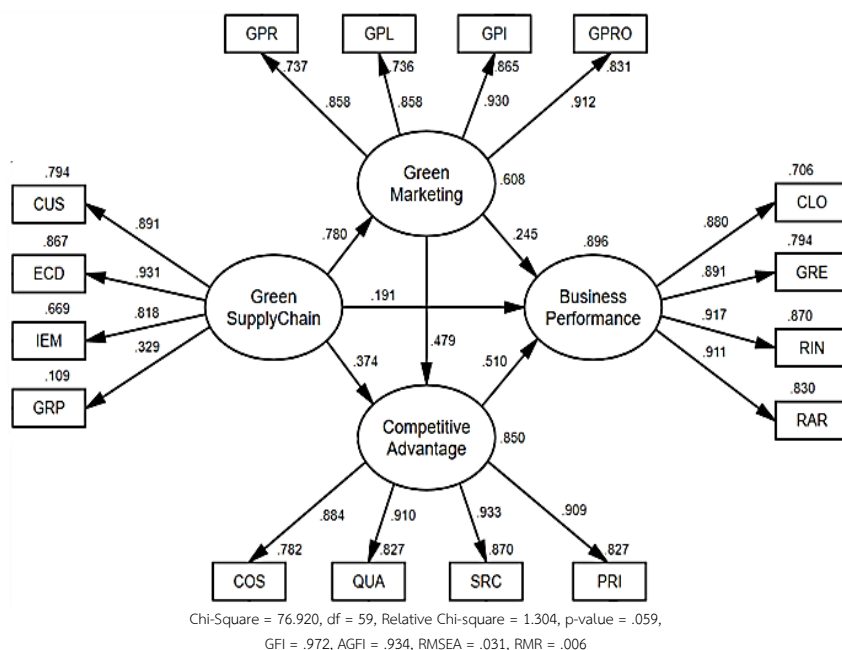
ส่วนที่ 1 จากผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปขององค์กรและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี 320 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 เป็นผู้อำนวยการ/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยมีระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 264 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 82.50 ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.50 เปิดดำเนินงานตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 144 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45 และเปิดดำเนินงานตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 100 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีพนักงานประมาณ 21 – 50 จำนวน 130 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.63 และมากกว่า 50 คน จำนวน 123 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.44 มียอดขายต่อปี ตั้งแต่ 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 183 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.19 มากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 124 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ประกอบด้วย 1) ความร่วมมือกับลูกค้า 2) การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และ 4) การจัดซื้อสีเขียว พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.13 - 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.544) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความร่วมมือกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.627) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการตลาดสีเขียว (GMKT) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์สีเขียว 2) สถานที่สีเขียว 3) ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 3) การส่งเสริมการตลาดสีเขียว พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.15 - 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.584) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสถานที่สีเขียว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.583) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุน 2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และ 4) ด้านนวัตกรรมด้านการผลิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.15 - 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.582) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรมด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.630) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านความภักดีของลูกค้า 2) ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 3) ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน และ 4) ด้านชื่อเสียงและการยอมรับเพิ่มขึ้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.09 - 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.565) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.586)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย ผลการคำนวณความเหมาะสมของตัวแปรบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 คู่ ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

สังเกตได้ทุกค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.883 เป็นความสัมพันธ์ของผลตอบแทนจากการลงทุน (RIN) และมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.532 เป็นความสัมพันธ์ของสถานที่สีเขียว (GPL) กับการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน (IEM)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานและตอบจุดประสงค์ข้อที่ 2 (ตามภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความสำเร็จการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
ที่มา: สมจินต์ อักษรธรรม, ปรีชา วรรัตน์ไชย (2567)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแบบสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านความสำเร็จการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-Square = 76.920, df = 59, Relative Chi-square = 1.304, p-value = .059, GFI = .972, AGFI = .934, RMSEA = .031, RMR = .006 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของบทบาทในการส่งผ่านความสำเร็จการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกมากที่สุดต่อการตลาดสีเขียว ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.780 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความสำเร็จการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.510 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความสำเร็จการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.479 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความสำเร็จการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.374 และการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.245

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง ของบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	Green Marketing			Competitive Advantage			Business Performance		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Green Supply Chain	0.780	-	0.780	0.666	0.292	0.374	0.473	0.382	0.191
Green Marketing	-	-	-	0.479	-	0.479	0.489	0.244	0.245
Competitive Advantage	-	-	-	-	-	-	0.510	-	0.510
ค่าสถิติ	Chi-Square = 76.920, df = 59, Relative Chi-square = 1.304, p-value = .059, GFI = .972, AGFI = .934, RMSEA = .031, RMR = .006								
สมการโครงสร้าง R ²	GSCM			GMKT		CPTT		BP	
	-			0.608		0.850		0.896	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
ตัวแปรแฝง	GSCM			GMKT		CPTT		BP	
GSCM	1.00								
GMKT	0.870			1.00					
CPTT	0.374			0.479		1.00			
BP	0.191			0.245		0.510		1.00	

หมายเหตุ : *p > .05, **p > .01, TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), ตัวเลขในวงเล็บ = ค่า Standard Error

ที่มา: สมจินต์ อักษรธรรม, ปรีชา วรารัตน์ไชย (2567)

ผลการทดสอบสมมติฐานของสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่บ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้ง 9 ข้อ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างบทบาทในการส่งผ่านการตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ตารางที่ 1 พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวส่งอิทธิพลรวมต่อการตลาดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.780 การตลาดสีเขียว ส่งอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.479 การตลาดสีเขียว ส่งอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.489 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.510

สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อิทธิพลการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และการจัดซื้อสีเขียว ด้วยการสร้างความร่วมมือกับลูกค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้สิ่งของที่เป็นอันตราย ตามลำดับ ส่วนรายการประเมินที่มีค่าต่ำสุด คือ ความร่วมมือระหว่างสายงานหรือแผนกเพื่อการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดสีเขียว สถานที่

สีเขียว ผลผลิตพันธุ์สีเขียว และราคาผลผลิตพันธุ์สีเขียว ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ต้นทุน ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า นวัตกรรมด้านการผลิตและคุณภาพ ด้วยบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตและนโยบายสนับสนุนให้มีการทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จัดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนและมีข้อมูลความต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงและการยอมรับเพิ่มขึ้น ผลตอบแทนจากการลงทุน ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขาย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การตลาดสีเขียวและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพการตลาดสีเขียว สรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของบทบาทในการส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกมากที่สุดต่อการตลาดสีเขียว ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.780 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.510 การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.479 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.374 และการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.245 โดยบทบาทของตัวแปร 1) การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว 2) การตลาดสีเขียว และ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ถึงร้อยละ 89.6 นอกจากนี้ บทบาทของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และการตลาดสีเขียวค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ถึงร้อยละ 85 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้สิ่งของที่เป็นอันตราย การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ Habib et al. (2020) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการสีเขียวและการตลาดสีเขียวนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน และ Khan et al. (2023) กล่าวเสริมว่าการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวประกอบด้วย การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อสีเขียว ความร่วมมือกับลูกค้า และการฟื้นคืนการลงทุน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานให้กับองค์กร โดย Abdallah and Ghwayeen (2020) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการลดต้นทุนในการผลิตและสามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ขั้นการออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ การเลือกใช้วัสดุ การลดการใช้ทรัพยากรหรือใช้ให้เกิดความคุ้มค่า การกำหนดมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยความร่วมมือกับลูกค้า Liu et al. (2020) พบอีกว่า บริษัทที่เข้าสู่ตลาดใหม่ควรให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์และลงทุนด้านแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวให้มากขึ้น

ผลการวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่าการบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตและนโยบายสนับสนุนให้มีการทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จัดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนและมีข้อมูลความต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา สอดคล้องกับ Al-Murad (2022) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวส่งผลกระทบททางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและยังสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของลูกค้า Kartawinata et al. (2020) พบว่า ส่วนผสมการตลาดสีเขียวส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Shafira et al. (2022) ยังพบอีกว่า ส่วนผสมการตลาดสีเขียวและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบทเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตควรเพิ่มการใส่ใจและให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของตราสินค้า Hussain Shah. (2022) ยังพบอีกว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและภาพลักษณ์ขององค์กร การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของลูกค้า เพิ่มยอดขาย และผลกำไรให้กับองค์กรเป็นการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น Javid and Amini. (2023) กล่าวเสริมว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความสามารถขององค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างที่ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ราคาและต้นทุน คุณภาพ การจัดส่งที่รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการดำเนินการ และเวลาในการออกสู่ตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านนโยบาย ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจัดซื้อ การคัดเลือกและประเมินซัพพลายเออร์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิลและลดการใช้ทรัพยากรโดยมีนโยบายการใช้ซ้ำ และความร่วมมือกับลูกค้าในด้านการประหยัดพลังงานในการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีการเติบโตที่สูงขึ้น

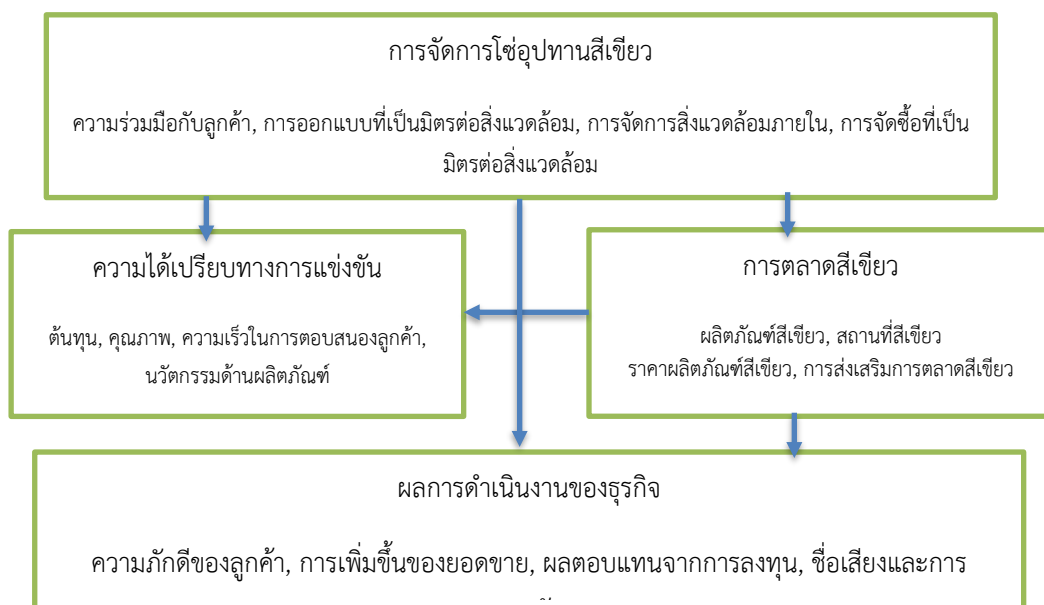
ด้านกระบวนการทำงาน สร้างแพลตฟอร์มติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าและลดขั้นตอนการทำงานให้มีความคล่องตัวและตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแบบจำลองความสามารถทางดิจิทัลขององค์กรและพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานการดำเนินงานด้านดิจิทัล นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล ความสามารถในการออกแบบเครือข่ายดิจิทัลซัพพลายเชน การวิเคราะห์ตามแนวความคิดใช้คุณค่าด้วยแบบจำลองทางดิจิทัล การประยุกต์การประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง ความสามารถในการบริหารจัดการภายใต้สภาวะวิกฤติ เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ได้รูปแบบ อิทธิพลในการส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการพัฒนาและยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินงานได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นทางอิทธิพลในการส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ "ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535. จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2566. <https://www.diw.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4). สามลดา.
- ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย 5 ปีข้างหน้า. (2566). กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1055369>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). แนวโน้มเศรษฐกิจครึ่งหลังปี 66. <https://www.ttbbank.com/th/analytics/economic-finance/economic-analysis/-202308ttb-analytics-export-outlook-2023>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=N1FpOXN2d2taWEU9>.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565 ก). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>.

- _____. (2565 ข). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. แนวโน้ม GDP ประเทศแคนาดาทางเศรษฐกิจ. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>.
- Abdallah, A. B., & Al-Ghwayeen, W. S. (2020). Green supply chain management and business performance: The mediating roles of environmental and operational performances. *Business Process Management Journal*, 26(2), 489–512. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0091>.
- Ahmad, M. R., & Raja, R. (2021). Employee Job Satisfaction and Business Performance: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Vision*, 25(2), 168–179. <https://doi.org/10.1177/0972262920985949>.
- Albrakat, N. S. A., Al-Hawary, S. I. S., & Muflih, S. M. (2023). The effect of green supply chain on the export performance of the Jordanian pharmaceutical industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 613–624. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.003>.
- Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2022). Validation of the impact of marketing knowledge management on business performance via digital financial innovation as a mediating factor. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-05-2020-0085>.
- Almaududi Ausat, A. M., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N., & Suherlan, S. (2022). The Effect of intellectual capital and innovative work behavior on business performance. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 363. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2809>.
- Al-Murad, N. Y. M. (2022). Apply green marketing strategies to improve market performance by competitive advantage as mediating: An analytical study of some small organizations in Iraq. *Webology*, 19(1), 1266–1281. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19085>.
- Astawa, I. K., Pirzada, K., Budarma, I. K., Widhari, C. I. S., & Suardani, A. A. P. (2021). The effect of green supply chain management practices on the competitive advantages and organizational performance. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 45–60. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.03>.
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Javid, N. J., & Amini, M. (2023). Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, (15). <https://ssrn.com/abstract=4348136>.
- Kartawinata, B.R, Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H.M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. In *Proceedings of the 5th NA International Conference on*

Industrial Engineering and Operations Management Detroit. Michigan, USA, August 10 - 14, 2020.
<https://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/616.pdf>.

- Khan, M., Ajmal, M. M., Jabeen, F., Talwar, S., & Dhir, A. (2023). Green supply chain management in manufacturing firms: A resource-based viewpoint. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1603–1618. <https://doi.org/10.1002/bse.3207>.
- Liu, J., Hu, H., Tong, X., & Zhu, Q. (2020). Behavioral and technical perspectives of green supply chain management practices: Empirical evidence from an emerging market. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102013>.
- Lookman, K., Pujawan, N., & Nadlifatin, R. (2023). Innovative capabilities and competitive advantage in the era of industry 4.0: A study of trucking industry. *Research in Transportation Business and Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100947>
- Panigrahi, S., Al Ghafri, K. K., Al Alyani, W. R., Ali Khan, M. W., Al Madhagy, T., & Khan, A. (2023). Lean manufacturing practices for operational and business performance: A PLS-SEM modeling analysis. *International Journal of Engineering Business Management*, 15.
<https://doi.org/10.1177/18479790221147864>.
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. (2022). Factors influencing consumer purchase decisions for Aqua life Indonesia products : analysis of ecolabel awareness, green marketing mix, and brand image. *Journal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>.
- Shah, H. M. (2022). Impact of green marketing strategy on business performance-mediating role of corporate image in construction industry of kenya. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 6(1), 1-11.
- Tan, K., Siddik, A. B., Sobhani, F. A., Hamayun, M., & Masukujjaman, M. (2022). Do environmental strategy and awareness improve firms’ environmental and financial performance? The role of competitive advantage. *Sustainability*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710600>.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of market orientation, entrepreneurial orientation, Innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4).
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>

การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

Development of strategies business management for rice producers
in Kamphaeng Phet Province

พัทธราภรณ์ อารีเอื้อ (Phattraphon Ariuea)¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 3) เพื่อพัฒนา
กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 4) เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจ
ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา แหล่งข้อมูล
ประกอบด้วย เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวของจังหวัดกำแพงเพชรที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว
จำนวน 370 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ และยุทธศาสตร์ จำนวน
17, 9 และ 19 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม แบบตรวจสอบองค์ประกอบ
กลยุทธ์ และแบบประเมินกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย 1) สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตร
ประเภทข้าว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2)
ระดับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว ในจังหวัด
กำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว ใน
จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 5 กลยุทธ์คือ การบริหารจัดการการผลิตข้าว การบริหารจัดการการเงินธุรกิจข้าว การบริหาร
จัดการการตลาดธุรกิจข้าว พันธมิตรทางธุรกิจข้าว และการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร 4)
ผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า
วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องกันในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจ, กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว, จังหวัดกำแพงเพชร

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the business management conditions of rice producer groups; 2) to level of external factors related to influence the business management conditions; 3) to develop business management strategies tailored to the unique needs of rice producers in the study area; and 4) to assess the business management strategies of these groups within Kamphaeng Phet Province. The research methodology employed both research and development processes. The data source for this study comprised 370 members participating in the large-plot agricultural system of the rice farming group in Kamphaeng Phet province, 17 stakeholders, 9 representatives from public and private agencies, and 19 scholars who specialize in business administration and strategy, respectively. The research instruments were questionnaires, SWOT Analysis,

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail : phattraphon.ole@hotmail.com

PESTEL Analysis, strategy component examination forms, and strategy assessment forms. Statistics in data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that 1) members of rice producer groups generally express a high level of satisfaction with the overall business management practices within the group. 2) Overall, the level of external factors influencing the business management of the rice producer groups in Kamphaeng Phet province was at a high level. 3) the study identified five key business management strategies employed by the rice producer groups in Kamphaeng Phet province, encompassing rice production management, financial management of the rice business, marketing management of the rice business, rice business partnerships, and the development of agricultural entrepreneurs' capabilities in agricultural business operations. 4) the assessment revealed a high to the highest level of alignment across vision, mission, objectives, strategies, measures, and key performance indicators within the rice producer groups in Kamphaeng Phet province.

Keywords: Business Management Strategies, Rice Producer Groups, Kamphaeng Phet Province.

วันที่รับบทความ : 4 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 27 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อภาคการเกษตรจังหวัดกำแพงเพชรคือ 1) การเปิดเสรีทางการค้าและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะ GMS และประชาคมอาเซียน (AEC) ส่งผลต่อโอกาสการขยายการค้าการลงทุนของภาค ขณะเดียวกันก่อให้เกิดความเสี่ยงหลายด้านเนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และบุคคลระหว่างประเทศสมาชิกที่สะดวกขึ้น ดังนั้น หากไม่มีการพัฒนาบุคลากรในภาคเหนือในด้านการบริหารจัดการให้เกิดการตื่นตัว สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากลและการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อทางลบทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม 2) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศก่อให้เกิดปัญหาต่อการเกษตร ทำให้ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรลดลง ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงด้านอาหาร และรายได้ของเกษตรกร 3) ภาคเหนือของประเทศไทย ประสบปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็ก อุทกภัย ภัยแล้ง การพังทลายของดิน และแผ่นดินไหวเป็นประจำ สาเหตุมาจากปัจจัยภายในที่มีการรุกล้ำพื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่เพาะปลูก การเผาป่ารวมถึงสภาพอากาศที่มีความแปรปรวน ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังนั้นการสร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยยกระดับให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการเกษตรบนฐานทรัพยากรชีวภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร การผลิตและการตลาดการใช้ประโยชน์จากข้อมูล แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิกฤติของเกษตรกรจังหวัดกำแพงเพชร (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร, 2565)

สำหรับสภาพปัญหาของเกษตรกรจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ปัจจัยและต้นทุนการผลิตสูง รายจ่ายค่อนข้างสูงเนื่องจากใช้เครื่องจักรกลในการประกอบอาชีพ ขาดทักษะในการทำเกษตรปลอดภัยและการจัดหาตลาด รวมทั้งขาดอำนาจในการต่อรอง ทำให้ถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบ ผลผลิตการเกษตรหลายชนิดยังไม่ได้มาตรฐาน มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยมีจำนวนน้อยเนื่องจากขาดแคลนสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ประกอบกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป จำเป็นจะต้องพัฒนาการปรับตัวของเกษตรกรสู่เกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) ส่งเสริม

การรวมกลุ่มและผลิตเกษตรที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน ลดต้นทุนในการผลิต ส่งเสริมการปลูกข้าวพันธุ์ดี จัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำปุ๋ยชีวภาพ ส่งเสริมการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ให้แพร่หลายมากขึ้น และส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการสร้างนวัตกรรมใหม่ด้วยตนเอง พัฒนาโรงสีชุมชนขนาดเล็กในหมู่บ้าน จัดตั้งกลุ่มจำหน่ายข้าวสารปลอดสารพิษประจำหมู่บ้าน สนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรเข้ามาส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรในพื้นที่และรับจำหน่ายสินค้าเกษตร และส่งเสริมให้ผู้นำในพื้นที่จัดตั้งกลุ่มเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านระบบโซเชี่ยลมีเดียโดยกำหนดมาตรฐานการรับซื้อสินค้าเกษตรให้เป็นหลักเกณฑ์เดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรผลิตสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและขยายตลาดทั้งภายในและภายนอกจังหวัด (สำนักงานจังหวัดกำแพงเพชร, 2565) ซึ่งจากผลงานของชนนิภา ทองรอด (2560) ทำการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่บ้านทับยา จังหวัดสิงห์บุรี ได้พบว่า แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่คือ การพัฒนาด้านการผลิต ด้านการตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางกว้าง ๆ และสุรชัย กังวล และภัสสรณ์ คงธนจรรณันต์ (2563) วิจัยรูปแบบการบริหารจัดการในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตระบบเกษตรนาแปลงใหญ่สู่ความยั่งยืน พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กลุ่มเกษตรกรจะต้องให้ความสำคัญ การบริหารจัดการด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา คือ การบริหารจัดการด้านการเรียนรู้ และด้านการ บริหารจัดการการมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ ด้านความตระหนัก การจัดการผลผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งยังไม่ได้นำเสนอเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว

จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกษตรกรได้มีกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจสำหรับพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร ให้มีประสิทธิภาพ ช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนก่อให้เกิดรายได้ ทำให้เกษตรกรในชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร

1.2.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร

1.2.4 เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีเนื้อหา คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

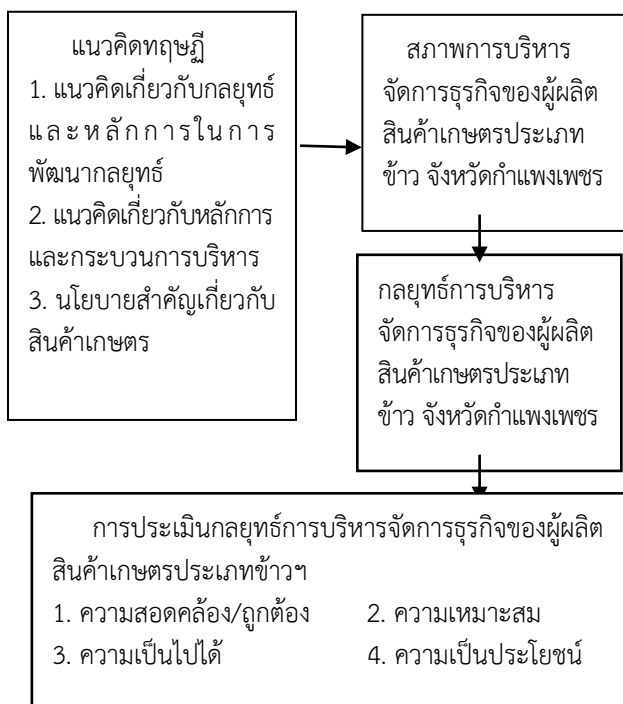
ขอบเขตแหล่งข้อมูล

เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวของจังหวัดกำแพงเพชรที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว จำนวน 370 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ และยุทธศาสตร์ จำนวน 17, 9 และ 19 คน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในช่วง มกราคม 2565 – กรกฎาคม 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการและกระบวนการบริหาร

Bartol and Martin (1998) กล่าวว่าว่าการจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำและการควบคุมองค์กร

เนตร์พัฒนา ยาวีราข (2553) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหารหากพิจารณาในมุมกว้างแล้วจะพบว่าการจัดการประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) เป็นกระบวนการของการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน 2) เน้นที่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร และ 3) การทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผสมผสานบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหารเข้าด้วยกัน

การจัดการ (Process) ในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 Henri Fayol (Fayol, 1916 อ้างถึงใน เนตร์พัฒนา ยาวีราข, 2553) ได้เสนอไว้ว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหารทุกคนต้อง ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการ หรือที่เรียกว่า ขบวนการจัดการ 5 อย่าง ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) (เขียนย่อว่า POCOC) และต่อมาในช่วงกลางปีทศวรรษ 1950 นักวิชาการจาก UCLA ได้ปรับมาเป็น การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดการพนักงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) (เขียนย่อว่า POSDC) ซึ่งขบวนการจัดการ 5 ประการ (POSDC) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เป็นกรอบในการเขียนตำรามากกว่า 20 ปี และต่อมาได้ปรับเป็นหน้าที่พื้นฐานการจัดการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การโน้มนำ (Leading/ Influencing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งหน้าที่พื้นฐานการจัดการที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กร สร้างกลยุทธ์เพื่อแนวทางในการดำเนินไปสู่เป้าหมาย จากกลยุทธ์ไปสู่แผนระดับการจัด

องค์การ (Organizing) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างขององค์การ พิจารณาว่าสิ่งที่ทำให้ได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีการรายงานบังคับบัญชาตามลำดับชั้นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจการโน้มน้าวพนักงาน (Leading/ Influencing) การสื่อสาร การจัดการบุคลากรในการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำที่เหมาะสม ลดความขัดแย้งและความตึงเครียดในองค์การการควบคุม (Controlling) หน้าที่ในการจัดการที่สามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ขององค์การให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายในลักษณะที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผ่านการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหาร งานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ทรัพยากรขององค์การ

2.2 การทำงานส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่

กรมส่งเสริมการเกษตร (2558) ได้เสนอแนวทางในการทำงานส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่โดยมีรูปแบบและขั้นตอนที่สำคัญประกอบด้วย การทำงานร่วมกับภาคีและ เครือข่าย การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาของแปลงใหญ่ การบริหารแปลงใหญ่ สนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ และการติดตามประเมินผลและรายงาน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละประเด็น ดังนี้

2.2.1 การทำงานร่วมกับภาคีและเครือข่าย

(1) ประชุมร่วมกันกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวางแผนและกำหนดแนวทางพัฒนาในทุกขั้นตอนตลอดจนกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและการสนับสนุนการดำเนินงานแปลงใหญ่

(2) ประสานกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อ ให้มีการดำเนินงานร่วมกันตามแผน

2.2.2 การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาของแปลงใหญ่

(1) รวมพื้นที่และรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ผู้จัดการพื้นที่ประสานกับเกษตรกรเจ้าของแปลงในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อรวมกลุ่มในการดำเนินงานแปลงขนาดใหญ่

(2) วิเคราะห์สถานการณ์ของพื้นที่ผู้จัดการพื้นที่จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อกำหนดประเด็นและเป้าหมายการพัฒนาในแต่ละพื้นที่/แปลง ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ (Zoning) สภาพปัญหา และความต้องการของเกษตรกรในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าเกษตร การตลาด และเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม ฯลฯ เพื่อให้ได้เป้าหมายของการพัฒนาแปลงใหญ่ร่วมกัน

(3) วางแผนการปฏิบัติงาน ผู้จัดการพื้นที่ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน

(4) พัฒนากลุ่มเกษตรกร โดยผู้จัดการพื้นที่จัดกระบวนการกลุ่มและจัดกระบวนการเรียนรู้ให้เกษตรกรเข้าไปเรียนรู้แล้วนำมาปฏิบัติในพื้นที่ โดยประสานศูนย์เรียนรู้ฯและแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ ในพื้นที่โดยเน้นการพัฒนาตามเป้าหมายแปลงใหญ่ของกลุ่ม

2.3 การบริหารแปลงใหญ่

2.3.1 จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้จัดการพื้นที่ดำเนินการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับเกษตรกรเจ้าของแปลงในเรื่อง

(1) ชี้แจงและทำความเข้าใจการดำเนินงานเกษตรกรรม รวมทั้งกำหนดแนวทางการพัฒนา

(2) วางแผนการผลิตและการตลาด ตลอดจนดูการผลิต

(3) ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพื้นที่ ฯลฯ

2.3.2 การบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด โดยผู้จัดการพื้นที่และกลุ่มเกษตรกรดำเนินการ

(1) ส่งเสริมให้มีการใช้ปัจจัยการผลิต/ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เหมาะสมร่วมกัน

(2) รวมผลผลิตเพื่อร่วมกันจำหน่าย

(3) ประสานงานกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายในการเชื่อมโยงด้านการตลาด โดยประสานงานกับสหกรณ์การเกษตรหรือภาคเอกชนในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น แบบพันธสัญญา (Contract Farming) หรือ ระบบตลาดสมาชิกในชุมชน (Community Supported Agriculture : CSA) หรือรูปแบบแบ่งปันผลประโยชน์ (Benefit Sharing) ฯลฯ ตามความเหมาะสม

2.3.3 ดำเนินงานจัดทำแปลงใหญ่ ผู้จัดการพื้นที่สนับสนุนให้เกษตรกรดำเนินงานจัดทำแปลงใหญ่ตามแผนปฏิบัติงาน

2.4 กระบวนการสร้างกลยุทธ์

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2551) สุพจน์ ทรายแก้ว (2553) และเอกชัย บุญยาธิฐาน (2553) กล่าวถึงกระบวนการสร้างกลยุทธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดภารกิจ ซึ่งเป็นการระบุองค์กรต้องการทำอะไร หรือองค์กรมีภารกิจอะไร ซึ่งทำให้องค์กรต้องอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง ภารกิจเป็นสิ่งที่แปรการมองการณ์ไกล (Vision) ให้เป็นรูปธรรมของการปฏิบัติ

2. การประเมินสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมองค์กร ทำให้เรารู้ว่า ขณะนี้องค์กรกำลังอยู่ที่ไหน มีสภาพอย่างไร คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังที่จะบรรลุถึง องค์กรสามารถวัดความก้าวหน้าการปฏิบัติงานโดยการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ จะต้องสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรและสอดคล้องกับสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

4. การสร้างกลยุทธ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการหาข้อมูล (Input Stage) ประกอบด้วย การประเมินปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) ขั้นการจับคู่ (Matching Stage) เป็นขั้นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส จุดอ่อนและอุปสรรค จุดแข็งและโอกาส จุดแข็งและอุปสรรค เพื่อสร้างกลยุทธ์ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า SWOT Matrix และขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) พิจารณากลยุทธ์โดยควรคำนึงถึงคุณค่าของคน การเติบโตขององค์กร กระบวนการมีส่วนร่วม และควรคำนึงถึงวงจรชีวิตขององค์กร (วงจรขององค์กร ประกอบด้วย การเติบโต การเติบโตเต็มที่ การหยุดนิ่ง และการเสื่อมสลาย)

กระบวนการในการจัดทำกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์มีหลายวิธีการ แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ สุพจน์ ทรายแก้ว (2553) และเอกชัย บุญยาธิฐาน (2553) ซึ่งประกอบด้วย

1. วิสัยทัศน์ หมายถึง จินตภาพหรือจุดหมายปลายทางเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในอนาคต เป็นการชี้ถึงทิศทางที่ธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวต้องการจะมุ่งไป

2. พันธกิจ หมายถึง ขอบเขตของภารกิจ กิจกรรมหลักและลักษณะงานสำคัญด้านการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าว เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้น

3. เป้าประสงค์หลัก หมายถึง เป้าหมายต่าง ๆ ที่ต้องการบรรลุในแต่ละพันธกิจด้านการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าว

4. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าว หมายถึง แนวทาง วิธีการ ที่จะนำไปสู่การบรรลุผล ที่จะทำให้การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าว บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

5. ตัวชี้วัด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดถึงสิ่งที่เป้าหมายหลักและกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทข้าวต้องการบรรลุผล ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชรผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตามทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ประชากรการวิจัย ประกอบด้วย เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวของจังหวัดกำแพงเพชร ที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว จำนวน 4,289 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ โคชเรน (W.G. Cochran, 1953, อ้างจาก ยุทธ ไกยวรรณ, 2558) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 370 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งประกอบด้วย ขั้น 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวของจังหวัดกำแพงเพชร จาก 11 อำเภอ ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสมาชิกในแต่ละอำเภอ ให้ได้จำนวนเท่ากับที่แบ่งชั้นไว้ในขั้นที่ 1 รวมกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาระดับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ประชากรการวิจัย คือ เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวของจังหวัดกำแพงเพชร ที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ โคชเรน (W.G. Cochran, 1953, อ้างจาก ยุทธ ไกยวรรณ, 2548) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 370 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) (ดังอธิบายไว้ในขั้นตอนที่ 1) ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 สภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามกับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในจังหวัดตาก จำนวน 40 คน นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้แก้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86 ซึ่งมีความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 1) การรวบรวมข้อมูลและจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร โดยการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร โดยนำผลการศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร และระดับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชรกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ตัวแทนจากสถาบันการเงิน เกษตรจังหวัด และผู้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์ SWOT Analisis 2) ประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ตัวแทนจากสถาบันการเงิน เกษตรจังหวัดและผู้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร รวมจำนวน 17 คน วิเคราะห์ TOWS Matrix 3) ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบกลยุทธ์การ

บริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ หรือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ หรือผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าเกษตร วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้น ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 19 คนมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ หรือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ หรือผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าเกษตร เครื่องมือวิจัยคือ แบบประเมินกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

4.1.1 สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 66.76 เป็นหญิง ร้อยละ 33.24 อายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 35.41 รองลงมา อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.05 ศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 53.00 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 24.31 อาชีพหลัก ทำการ เกษตร ร้อยละ 94.60 และรับจ้างแรงงาน ร้อยละ 2.70 ส่วนใหญ่ ไม่มีตำแหน่งใดๆ / เป็นประชาชนในชุมชน ร้อยละ 55.40 รองลงมา เป็นกรรมการหมู่บ้าน ร้อยละ 38.11 ตำแหน่งเป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว ร้อยละ 43.78 รองลงมาเป็นคณะกรรมการกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว ร้อยละ 40.81 เป็นกลุ่มสมาชิกธนาคารเพื่อการ เกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ร้อยละ 58.64 เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 48.64 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในปลูกข้าว 10-20 ปี ร้อยละ 38.93 รองลงมา 21-30 ปี ร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่พื้นที่ทำนาทั้งหมด 21-30 ไร่ ร้อยละ 32.97 รองลงมา 10-20 ไร่ ร้อยละ 31.89 จำนวนเวลาในการเป็นสมาชิกข้าวแปลงใหญ่ ส่วนใหญ่ 1-2 ปี ร้อยละ 60.81 รองลงมา 5-6 ปี ร้อยละ 16.22 ปริมาณผลผลิตที่ได้ เฉลี่ยต่อปี : กิโลกรัม ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 41.89 รองลงมา 10,000-20,000 กิโลกรัม ร้อยละ 20 แรงงานในครัวเรือนที่ทำนาข้าว ส่วนใหญ่ 1-2 คน ร้อยละ 63.25 รองลงมา 3-4 คน ร้อยละ 34.05

4.1.2 สภาพพื้นที่ในการปลูกข้าว เป็นที่ราบลุ่ม ร้อยละ 93.24 เป็นที่ดอน ร้อยละ 6.76 ลักษณะ ดินที่ใช้ในการปลูกข้าว เป็นดินร่วน ร้อยละ 51.35 เป็นดินร่วนปนทราย 26.48 แหล่งน้ำที่ใช้สำหรับปลูกข้าวเป็นน้ำชลประทาน ร้อยละ 78.65 เป็นน้ำฝน ร้อยละ 17.57 เก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไว้ทำพันธุ์ ร้อยละ 53.24 โดยเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไว้ทำพันธุ์ 501-1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 30.96 น้อยกว่า 500 กิโลกรัม ร้อยละ 23.87 แหล่งพันธุ์ข้าวที่ซื้อจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์ฯ ร้อยละ 61.62 ซื้อจากเอกชน เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ร้อยละ 57.03 รายได้ในภาคเกษตรของครัวเรือน (ต่อปี) 100,000-200,000 บาท ร้อยละ 42.70 ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 29.19 มีรายได้นอกภาคเกษตรของครัวเรือน (ต่อปี) ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 78.65 100,000 - 200,000 บาท ร้อยละ 18.65 มีการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาใช้ทำนาเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.49 แหล่งเงินกู้ที่นำมาใช้ทำนาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ร้อยละ 82.43 จากกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 64.86 มีภาวะหนี้สินรวมของครัวเรือน ส่วนใหญ่ 100,000-200,000 บาท ร้อยละ 35.68 ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 27.31 มีต้นทุนการผลิตข้าวต่อไร่ 2,501-3,000 บาท ร้อยละ 17.85 2,000-2,500 บาท ร้อยละ 15.95 เหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกแปลงใหญ่ข้าวส่วนใหญ่คือ ต้องการรวมกลุ่มกันซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร (ปุ๋ย, เมล็ดพันธุ์ข้าว ฯลฯ) ร้อยละ 82.97 ต้องการมีเมล็ดพันธุ์ราคาถูกไว้ปลูก ร้อยละ 71.62 ได้รับความรู้และข่าวสารการผลิตข้าวมากขึ้น ร้อยละ 66.76 และต้องการมีแหล่งจำหน่ายผลผลิตได้ราคาสูง ร้อยละ 64.32

4.1.3 สภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

ด้านความรู้ ความเข้าใจของสมาชิกในหลักการหรือแนวทางดำเนินงานกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สมาชิกเข้าใจแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มฯ และเข้าใจเป้าหมายการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) สมาชิกเข้าใจวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ด้านระบบการบริหารงานกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว เกษตรกร มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มแปลงใหญ่ข้าว มีการแต่งตั้งประธาน และคณะกรรมการดำเนินงานที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) กลุ่มฯ มีการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้กับสมาชิก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) กลุ่มฯ มีการกระจายภาระของงานให้กับสมาชิก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) กลุ่มฯ มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย กลุ่มฯ มีแผนการพัฒนาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) กลุ่มฯ มีการวางแผน การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เช่น ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านแรงงาน ด้านการตลาด ฯลฯ กลุ่มฯ มีการแบ่งปัน ผลประโยชน์ให้กับสมาชิกกลุ่มฯ มีระบบการควบคุมตรวจสอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) กลุ่มฯ มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน กลุ่มฯ มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) กลุ่มฯ มีระบบตรวจสอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) กลุ่มฯ มีกระบวนการติดตาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) กลุ่มฯ มีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น พัฒนาบุคคล พัฒนาทักษะในการผลิต พัฒนาด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) กลุ่มฯ มีการจัดหาเงินทุนทั้งจากภายใน และภายนอก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

ด้านลักษณะผู้นำกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้นำกลุ่มฯ รับฟัง และเคารพความคิดของสมาชิก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ผู้นำกลุ่มฯ สามารถเป็นตัวแทนในการติดต่อประสานงานหน่วยงานภายนอก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ผู้นำกลุ่มฯ เป็นผู้นำที่แท้จริง เป็นผู้ริเริ่มให้มีการรวมกลุ่ม และสามารถสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในกลุ่ม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ผู้นำกลุ่มฯ มีความเสียสละเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่ม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ผู้นำกลุ่มฯ มีความรู้ด้านการตลาด ได้แก่ ผลผลิตพันธุ์ข้าว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ ของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) สมาชิกมีส่วนร่วมในการระดมทุนการผลิตและการจัดจำหน่าย สมาชิกมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และสมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

ด้านความรู้ ความสามารถของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สมาชิกกลุ่มฯ มีความรู้ ทักษะและความสามารถด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) สมาชิกกลุ่มฯ มีความรู้ด้านการวางแผน การดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) สมาชิกกลุ่มฯ มีความรู้ด้านการตลาด ได้แก่ ผลผลิตพันธุ์ข้าว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และ สมาชิกกลุ่มฯ สามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

ด้านการผลิต เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มฯ มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมีมาตรฐาน และความเชื่อถือในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์จากเกษตรกรที่นำไปปลูก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) กลุ่มฯ มีการกำหนดเป้าหมายการกระจายพันธุ์ในแต่ละปีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) กลุ่มฯ มีปริมาณและกำลังการผลิต อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) กลุ่มฯ มีระบบการควบคุม ตรวจสอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และกลุ่มฯ มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรสำหรับการผลิต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

ด้านการเงินและกองทุนหมุนเวียน เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มฯ มีคณะกรรมการบริหารกองทุน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) กลุ่มฯ มีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) กลุ่มฯ มีระเบียบข้อบังคับบริหารกองทุน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) กลุ่มฯ มีแผนบริหารกองทุน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) กลุ่มฯ มีการตรวจสอบบัญชีกองทุน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) กลุ่มฯ มีเงินกองทุนหมุนเวียน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) กลุ่มฯ มีการสรุปและการประเมินผลการดำเนินงาน ทุกปี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) กลุ่มฯ มีการปันผล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และกลุ่มฯ มีการระดมทุนจากสมาชิก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

ด้านการเรียนรู้ เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณา รายประเด็น พบว่า มีการเรียนรู้ด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) มีการเรียนรู้ด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มีการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) สมาชิกกลุ่มฯ ได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มีการแลกเปลี่ยนความรู้ภายนอกกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) กลุ่มฯ มีแปลงเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) กลุ่มฯ มีการทดลองทำด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) สมาชิกกลุ่มฯ มีการศึกษาดูงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และกลุ่มฯ มีทุนดำเนินการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

4.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

ด้านนโยบายการบริหารประเทศ เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น พาไปออกร้านหรือจัดหาตลาดให้ มีผลต่อการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28) การสนับสนุนบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่กลุ่มในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดทำบัญชี มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านวัสดุอุปกรณ์/เครื่องจักร หรือปัจจัยการผลิตแก่กลุ่มฯ มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) การสนับสนุนบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านงบประมาณให้กลุ่มฯ มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) โครงการ "ประกันรายได้เกษตรกร" ผู้ปลูกข้าว ปี 2564/2565 มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ยุทธศาสตร์จังหวัดกำแพงเพชร “ยกระดับการผลิต การแปรรูป การตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และส่งเสริมการผลิตพืชพลังงานทดแทนอย่างมีประสิทธิภาพ” มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) การส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดข้าวพันธุ์ดีของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านราคาจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) การกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกพืช (Zoning ด้านข้าว) มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) การพัฒนาและการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวนา มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) การสร้างเครือข่ายชาวนาในการผลิตและจัดการผลิต มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) โครงการสนับสนุนการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพผลผลิตเกษตรกรผู้ปลูกข้าวปีการผลิต 2564/2565 มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

ด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ราคาปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช ราคาหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องจักรกล เช่น รถดำนา รถเกี่ยวหวด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ คนว่างงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และราคา หรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ลานตาก/ยุ้งฉาง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85)

ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สภาพศัตรูพืช มีผลต่อการทำการปลูกข้าว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.32) สภาพดินใช้ในการเพาะปลูก มีผลต่อการทำการปลูกข้าว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) สภาพน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก มีผลต่อการทำการปลูกข้าว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านลูกค้าและคู่แข่งชั้น เกษตรกรมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ตลาดภายในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ราคารับซื้อเมล็ดพันธุ์ มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตลาดทั่วไป เช่น จังหวัดอื่น ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และคู่แข่งชั้นที่ผลิตข้าวเหมือนกับกลุ่มฯ มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 7 รายการคือ 1) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการหรือแนวทางดำเนินงานกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว 2) ประธานและคณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มแปลงใหญ่ข้าว มีความรู้ความสามารถ 3) ผู้นำกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก 4) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวมีความพร้อม และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกลุ่มฯ 5) ผลผลิตข้าวจากแปลงนาของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวมีคุณภาพได้มาตรฐาน 6) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวมีเครือข่ายกับกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวพื้นที่อื่น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกลุ่มฯ 7) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตข้าวอย่างคุ้มค่า

จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย 14 รายการคือ 1) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวมีทุนในการดำเนินงานธุรกิจสินค้าเกษตรประเภทข้าวที่จำกัด 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวของสมาชิกมีน้อย 3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายนอกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวของสมาชิกมีน้อย 4) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรประเภทข้าว 5) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวขาดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 6) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวขาดความรู้ด้านการตลาด 7) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวดำเนินการบริหารจัดการกลุ่มไม่ต่อเนื่อง 8) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวเป็นองค์กรชานาที่มีสภาพไม่เข้มแข็งในการต่อรองกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาค เอกชน 9) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวยังมีระบบคิดแบบพึ่งพาการสนับสนุนแบบให้เปล่าจากหน่วยงานภาครัฐ 10) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวขาดหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานด้านการตลาด 11) สมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวขาดความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของภาระหน้าที่การดำเนินธุรกิจ 12) ขาดแคลนแรงงานรุ่นใหม่หรือสมาชิกครอบครัวเกษตรกร ไม่ประกอบอาชีพธุรกิจการเกษตร 13) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวไม่มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับเครือข่ายของกลุ่มฯ ที่ชัดเจน 14) กลุ่มแปลงใหญ่ข้าวไม่สามารถขยายตลาดและกำไรได้เท่าที่ควร

โอกาส (Opportunity) ประกอบด้วย 9 รายการคือ 1) นโยบายการบริหารประเทศการกำหนดพื้นที่เหมาะสมสำหรับการปลูกพืช (Zoning) ด้านการปลูกข้าว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าเกษตรประเภทข้าว 2) ยุทธศาสตร์จังหวัดกำแพงเพชร “ยกระดับการผลิต การแปรรูป การตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และส่งเสริมการผลิตพืชพลังงานทดแทนอย่างมีประสิทธิภาพ” มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ 3) หน่วยงานภาครัฐด้านการเกษตร ส่งเสริมการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐาน 4) หน่วยงานภาครัฐ จัดโครงการสนับสนุนการบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวและพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้กับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 5) หน่วยงานภาครัฐจัดให้มีโครงการประกันราคาข้าว ประกันรายได้ให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว 6) ลูกค้าย่อยในชุมชน และจังหวัดกำแพงเพชรให้การสนับสนุนผลผลิตข้าวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 7) สังคมได้ตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดจะช่วยให้การบริหารจัดการธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมีความเป็นไปได้และเป็นไปอย่างมั่นคง 8) กระแสการท่องเที่ยวชุมชนและสนใจความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการจำหน่ายผลผลิตข้าวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 9) เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้กับผลผลิตข้าวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว

อุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย 7 รายการคือ 1) การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวไม่เพียงพอ 2) วิกฤตเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ข้าวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 3) ภัยธรรมชาติ การขาดแคลนน้ำ ฝนแล้ง ส่งผลกระทบต่อ การปลูกข้าวของ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 4) สภาพความเสื่อมโทรมของดินเพาะปลูกส่งผลกระทบต่อ การปลูกข้าวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 5) ราคาปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อ การปลูกข้าวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 6) สภาพศัตรูพืช โรคระบาด ส่งผลกระทบต่อ การปลูกข้าวของ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว 7) เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มีราคาสูงและต้องใช้แรงงานที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวไม่สามารถลงทุนได้

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในภาพรวมกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก คือ จุดแข็ง (Strengths) มีค่าเท่ากับ 1.1233 จุดอ่อน (Weaknesses) มีค่าเท่ากับ 2.7582 โอกาส (Opportunities) มี

ค่าเท่ากับ 2.3432 และ อุปสรรค (Threats) มีค่าเท่ากับ 1.7809 กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีตำแหน่งยุทธศาสตร์แบบ WO (Analyzer Strategy) หรือกลยุทธ์กลยุทธ์เชิงแก้ไข / การปรับตัว

4.3.2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

วิสัยทัศน์ : กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร บริหารจัดการธุรกิจอย่างมีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

พันธกิจ

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวครบตามหน้าที่ทางธุรกิจ
2. สร้างความเข้มแข็งด้านบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร

เป้าประสงค์

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีระบบบริหารจัดการธุรกิจครบตามหน้าที่ทางธุรกิจ

2. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีความเข้มแข็งด้านบริหารจัดการธุรกิจ

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 การบริหารจัดการการผลิตข้าว มี 5 มาตรการ 10 ตัวชี้วัด

กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการการเงินธุรกิจข้าว มี 3 มาตรการ 6 ตัวชี้วัด

กลยุทธ์ที่ 3 การบริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว มี 5 มาตรการ 12 ตัวชี้วัด

กลยุทธ์ที่ 4 พันธมิตรทางธุรกิจข้าว มี 3 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด

กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร มี 2 มาตรการ 3 ตัวชี้วัด

4.4 ผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

4.4.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีผลการประเมินโดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสอดคล้องในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินแสดงว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ มาตรการและตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกัน

4.4.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ทั้ง 5 กลยุทธ์ พบว่า ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และมีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินแสดงว่า ทั้ง 5 กลยุทธ์ของกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

5. อภิปรายผล

กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลยุทธ์ตกอยู่ในกลยุทธ์เชิงแก้ไข/ปรับปรุง ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ “กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร บริหารจัดการธุรกิจอย่างมีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย” พันธกิจ 2 ข้อคือ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวครบตามหน้าที่ทางธุรกิจ 2) สร้างความเข้มแข็งด้านบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร เป้าประสงค์ 2 ประการคือ 1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีระบบบริหารจัดการธุรกิจครบตามหน้าที่ทางธุรกิจ 2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร มีความเข้มแข็งด้านบริหารจัดการธุรกิจ กลยุทธ์ จำนวน 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การบริหารจัดการการผลิตข้าว มี 5 มาตรการ 10 ตัวชี้วัด 2) กลยุทธ์การบริหารจัดการการเงินธุรกิจข้าว มี 3 มาตรการ 6 ตัวชี้วัด 3) กลยุทธ์การ

บริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว มี 5 มาตรการ 12 ตัวชี้วัด 4) กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจข้าว มี 3 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด และ 5) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร มี 2 มาตรการ 3 ตัวชี้วัด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัค อินพินิจ (2554) ทำวิจัยการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่มาเพียง อำเภอบางบาล จังหวัดพิจิตร พบว่า การบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการควบคุม ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และงานวิจัยของ จิตติพัฒน์ จำเริญเจือ และวิภาวี ฤกษ์ขณะ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์สู่ความยั่งยืน ในประเด็นการพัฒนาด้านการเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับสมาชิกกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่มพึ่งพากันแบบครอบครัวเสมือนที่ก้นบึ้ง การเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปเมล็ดพันธุ์การผลิตโรงรับที่ยั่งยืน ตลอดจนการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจข้าว และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร และสอดคล้องกับ ชนนิภา ทองรอด (2560) วิจัยแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่บ้านทับยา จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า การบริหารจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย การจัดทำแผนการผลิต รายแปลง การจัดโครงสร้างองค์กรของกลุ่ม การกำหนดกฎระเบียบของกลุ่มการเรียนรู้ และการตลาด นอกจากผลิตข้าวแล้ว กลุ่มมีการแปรรูปข้าวเป็นข้าวตูมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้าวที่ผลิตมีการจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ การขายในตลาดประชารัฐ บริษัทเอกชน ตลาดออนไลน์โรงพยาบาลอินทร์บุรี และมีการจัดการเงินกองทุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การบริหารจัดการการผลิตข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการ การเงินธุรกิจข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว และสुरชัย กังวล และภัสสรณ์ คงธนารุณันต์ (2563) วิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการในการดำเนิน งานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตระบบเกษตรนาแปลงใหญ่สู่ความยั่งยืน พบว่า รูปแบบในการบริหารจัดการภายในกลุ่มของเกษตรกร ให้มีความสำคัญด้านการวางแผนด้านโครงสร้างและกฎ ระเบียบที่ชัดเจนมากที่สุด การบริหารสวัสดิการแก่สมาชิกกลุ่ม เกษตรกรผู้ผลิตระบบเกษตรแบบนาแปลงใหญ่เป็นธรรมชาติ การจัดการข้อมูล ความรู้ ทักษะด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม เกษตรกรผู้ผลิตระบบเกษตรแบบนาแปลงใหญ่ ส่งเสริมทักษะกลุ่มอาชีพทักษะความสามารถ ในการรวมซื้อ รวมขาย การบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด การแปรรูปอย่างครบวงจร การพัฒนากลุ่มอาชีพผู้ผลิตระบบเกษตรแบบนาแปลงใหญ่อย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมความรู้/ศึกษาดูงานเพื่อการพัฒนาอาชีพ และการพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ระบบเกษตรนาแปลงใหญ่ การจัดการผลผลิต ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การบริหารจัดการการผลิตข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจข้าว และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร ในงานวิจัยฉบับนี้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

6.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว

(1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว ควรนำกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจการเกษตรของตนเองได้

(2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม หรือจำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินงานของธุรกิจได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการการผลิตข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการเงินธุรกิจข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจข้าว และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร

(3) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว ควรจัดให้มีปฏิบัติหน้าที่ด้านการดำเนินธุรกิจ หรือจัดเตรียมบุคลากรที่มาดำเนินกิจกรรมเพื่อปฏิบัติงานการดำเนินธุรกิจอย่างครบกระบวนการที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้ปฏิบัติอย่างครบกระบวนการ

6.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว

(1) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว สามารถนำกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการแนะนำการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว

(2) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว สามารถพัฒนาฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารด้านบัญชีและการเงิน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร

6.2 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว จังหวัดกำแพงเพชรที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการการผลิตข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการเงินธุรกิจข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจข้าว และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินงานของธุรกิจได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการการผลิตข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการเงินธุรกิจข้าว กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาดธุรกิจข้าว กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจข้าว และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร และทำให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าว สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม โดยมีการจัดเตรียมบุคลากรที่มาดำเนินกิจกรรมเพื่อปฏิบัติงานในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจ และสร้างความยั่งยืนในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ประจำปีงบประมาณ 2565 ขอขอบพระคุณเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวของจังหวัดกำแพงเพชร ผู้ซื้อสินค้าข้าว ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาการ ทุกท่านที่กล่าวไว้ในงานวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). *คู่มือการดำเนินงานการส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ปีงบประมาณ*

2558. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

จิตติพัฒน์ จำเริญเจือ และวิภาวี กฤษณะภูติ. (2556, กรกฎาคม). แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ด

พันธุ์ข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์สู่ความยั่งยืน. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 2,(2), 129–150.

ชนนิภา ทองรอด (2560). *แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่บ้านทับยา จังหวัดสิงห์บุรี*. [วิทยานิพนธ์

เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). *Modern Management การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ภัก อินพินิจ. (2554). *การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าว ชุมชนบ้าน*

ถลุงเหล็ก ตำบลใหม่มาเพียง อำเภองาวใหญ่ จังหวัดขอนแก่น. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2558). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2551). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ*. มติชน.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร. (2565). *ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อภาคการเกษตร*

จังหวัดกำแพงเพชร.

สำนักงานจังหวัดกำแพงเพชร. (2565). แผนพัฒนาพัฒนาจังหวัดกำแพงเพชร.

สุพจน์ ทรายแก้ว. (2553). เอกสารประกอบการอบรมเรื่อง เทคนิคในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

สุรัชย์ กังวลและภัสสรณ์ คงธนารุณันต์. (2563). รายงานวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตระบบเกษตรนาแปลงใหญ่สู่ความยั่งยืน. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. ปัญญาชน.

Bartol, K.M., & Martin, D.C. (1998). *Management*. McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior Through The TikTok Shop Application In
Muang District, Chachoengsao Province.

จรรยา วัจนนิม (JANYA WANGNIYOM)¹

นรภัทร สถานสทิธิ์ (NORRAPAT SATANSATIT)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า มีความสำคัญปานกลาง ทั้งด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม, ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า อยู่ในระดับเฉย ๆ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ด้านความคิดเห็นเชิงบวก, ด้านความคิดเห็นเชิงลบ, ด้านเนื้อหาโฆษณาและด้านการตัดสินใจในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop 1-2 ครั้ง/เดือน, ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500 -1,000 บาท, ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม, สาเหตุสั่งมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตัวเอง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok Shop พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า

¹ สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department Modern trade Business Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: air_care123@hotmail.com

² สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department Modern trade Business Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: norrapat.sat@gmail.com

*Corresponding author, e-mail : norrapat.sat@gmail.com

Abstract

This study aimed to: (1) examine the demographic factors influencing customer purchasing behavior on TikTok Shop in Mueang District, Chachoengsao Province; (2) explore the platform usage factors affecting customer purchasing behavior; (3) investigate the decision-making factors in purchasing products through TikTok Shop; and (4) study the purchasing behavior of customers in this region. The population comprised residents of Mueang District, Chachoengsao Province, with a sample of 400 respondents selected through convenience sampling. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, divided into four sections focusing on factors influencing purchasing decisions on TikTok Shop. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, with a monthly income of 10,001–20,000 THB. They primarily worked as students, held a bachelor's degree, and were single. Regarding the factors influencing behavior, platform usage elements were found to hold a moderate level of importance. These elements included the platform's design, ease of use, comprehensive product and service information, engaging content creation, and data and transaction security.

Decision-making factors, such as the credibility of influencer posts on TikTok, positive and negative reviews, advertisement content, and overall purchasing decisions, received neutral responses from the respondents. When it came to purchasing behavior, most participants reported buying products through TikTok Shop 1–2 times per month, with an average spending of 500–1,000 THB per transaction. Beauty-related items were the most commonly purchased products, driven by the availability of diverse product options. Additionally, personal influencers played a significant role in shaping customers' purchasing decisions.

Keywords: Application, TikTok Shop, Consumer Behavior, Shopping Decision

วันที่รับบทความ: 5 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 21 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายกันดังนี้ Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการศึกษากิจกรรมการต่าง ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องทั้งตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการบริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โดยใช้ความคิด หรือประสบการณ์ ในการตอบสนองให้เกิดความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ และความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา เปรียบเทียบ ในการซื้อ/การใช้สอย การประเมินผลในผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ ที่สามารถจะสนองความต้องการของตนได้ (Sirivan Sererirat et al., 1998)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นเพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้งานทั่วโลกความทักษะความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ในด้านที่ดนตรี และเป็นการสร้างการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น นอกจากนี้ TikTok ได้สร้างแพลตฟอร์มไว้เป็นช่องทางไว้สร้างโอกาสสำหรับธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ

บนสื่อโซเชียลมากขึ้นได้ เรียกว่า TikTok Shop เป็นโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ใหม่ ที่ผู้ใช้งานสามารถขายและซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ถือว่าตอบโจทย์ทั้งนักธุรกิจและกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบน TikTok ของผู้ใช้สำหรับธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึง เพราะธุรกิจมีการลงทุนก็มาพร้อมกับความคาดหวังเสมอไม่ว่าจะรูปแบบไหนการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในแบรนด์ รับรู้และเข้าใจตัวแบรนด์ ฯลฯ ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการที่จะให้เกิดขึ้นบน TikTok จุดเด่นเรื่อง “การสร้างคอนเทนต์” บน TikTok เป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจผู้บริโภคด้วย ขณะที่โปรแกรมที่ TikTok ได้เปิดตัวเมื่อ 2 ปีก่อน #learnontiktok มียอด views มากถึง 11,000 ล้านครั้งและเติบโตแบบปีต่อปีที่ 385% สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้คนสนใจการทำตลาดบนแพลตฟอร์มและกระตุ้นการเติบโตด้วย TikTok มากขึ้น นอกจากนี้ มีครีเอเตอร์ประมาณ 75% ที่มองว่าเนื้อหา บน TikTok แตกต่างไม่เหมือนกับคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียอื่นๆ ซึ่งให้ความรู้ลึกถึงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ชมมากกว่า เมื่อเทียบกับแอปฯ ที่มีรูปแบบการใช้งานเหมือนกัน อีกกระแสหนึ่งจาก “Shoppertainment” หรือการช้อปปิ้งที่บวกกับเอ็นเตอร์เทนเมนต์ไปด้วยสนุกสนานมากขึ้น มีส่วนทำให้ TikTok ได้รับความสนใจ ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังชอบที่ได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกและสร้างความรู้สึที่ดี ๆ (MARKETINGOOPS, 2022)

จากการศึกษา TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study 2021 พบว่า มี 4 ใน 10 คนของผู้ใช้ TikTok ซื้อสินค้าทันทีที่เห็น สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่นถึง 1.5 เท่า ซึ่งในวงการแฮชแท็กบน TikTok อย่าง #TikTokMadeMeBuyit ที่จะเป็นชุมชนคนคลั่งสินค้าประเภทต่าง ๆ แปรนด์เนม, ของใช้ที่แนะนำต่อ ๆ โดยมีผู้เข้าชมแฮชแท็กนี้มากกว่า 10,000 ล้านครั้งที่ผ่านมาสำหรับ TikTok มีความบันเทิงที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่ใช่แค่เรื่องตลก, ร้องเพลง ฯลฯ แต่ยังมีคอนเทนต์ด้านการศึกษา, บริการทางการเงิน, การเดินทาง, การเล่นเกม ก็ได้รับความสนใจไม่น้อยเลย

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าเป็นอย่างไรแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกิดจากอะไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้แบบฟอร์มที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ด้านพื้นที่ ทำการศึกษาการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน กันยายน 2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2566

4. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran(1953) จำนวน 400 คน

5. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตาม พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

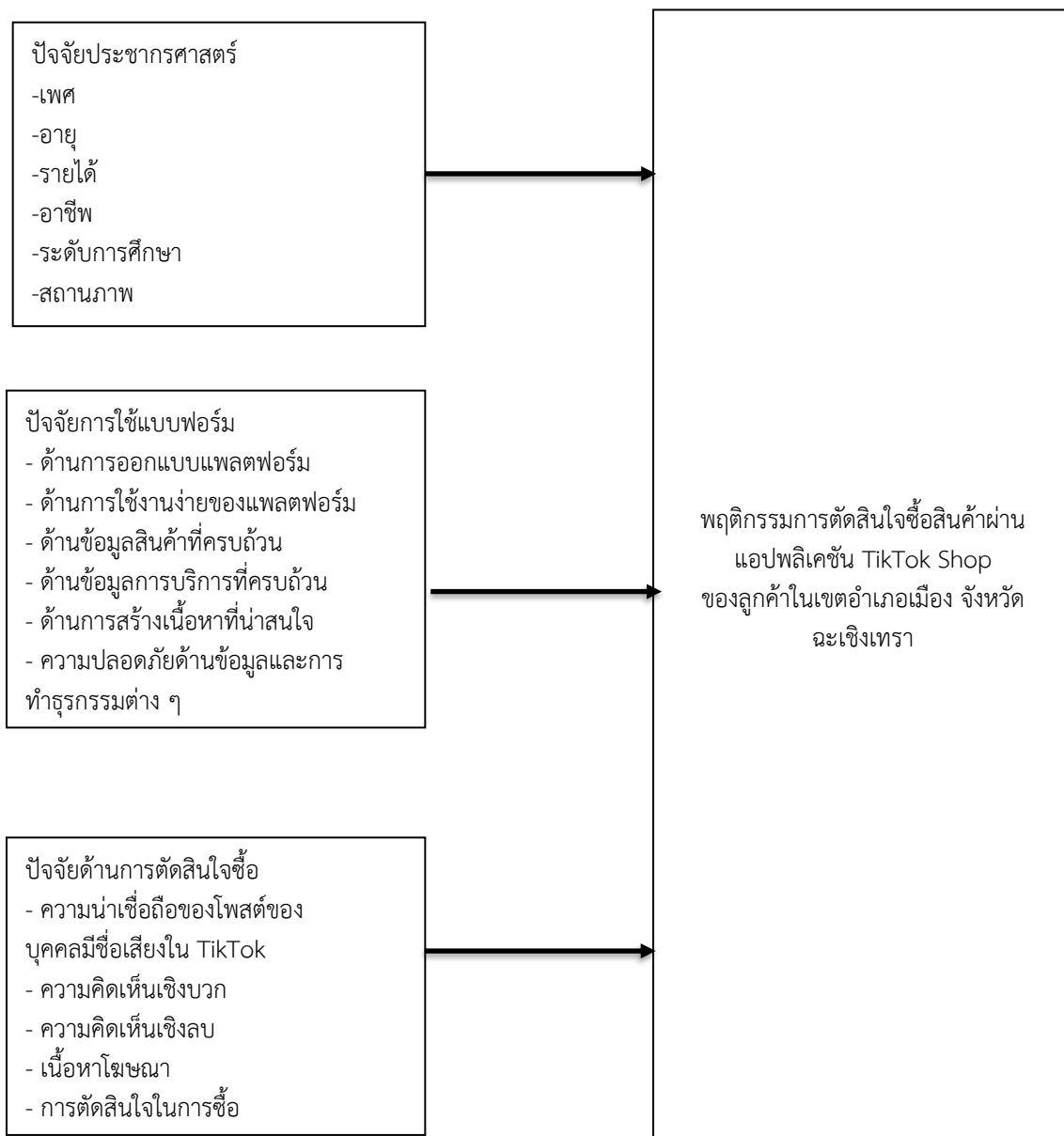
1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่สัมพันธ์กัน

ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ได้แก่ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม, ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่สัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ, เนื้อหาโฆษณาและการตัดสินใจในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่สัมพันธ์กัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นเริ่มจากการกระตุ้นของผู้บริโภค 2 ประเภท คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไปสู่กระบวนการจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคลและลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Seri Wongmontha (1999) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นต้องมีกระบวนการจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในการซื้อจริงและความปรารถนา การกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากความต้องการภายในตัวเรา เช่น ความกระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น รวมถึงความต้องการอาจจะมีการต้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้ามีแรงขับเคลื่อนและสินค้าอยู่แค่เอื้อม โอกาสซื้อจะมีสูง ถ้าเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้หรือมีการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารจากบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า บรรจภัณฑ์

- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคใช้ข่าวสารการให้ได้ว่า วิเคราะห์ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งนักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการเลือกตราสินค้าและการประเมินค่าของทางเลือกข่าวสารตราสินค้า ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อจะมีการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุดแต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) Adul Chatrongkakul (2000) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประเภทเป็นตัวชี้วัด คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติต่อตัวสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าเป็นไปตามคาดหวังและเกินตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความสุข

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok

Suchanan Areerarat (2018) ได้ศึกษา อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้งาน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสถานภาพเป็นนักเรียน / นักศึกษา อายุ 20-25 ปี และส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางยูทูบ โดยอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังจากการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซึ่งเป็นผลมาจาก ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีทักษะการเดินหรือการแสดงได้เป็นอย่างดีในส่วนด้านอิทธิพลของสังคมก็ส่งผลด้วยเช่นกัน จากการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการใช้งานพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้งานที่สะดวก สามารถใช้สร้างความบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านการเข้าถึงได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะคำนวณได้คือ

แทนค่า $P=0.50$ (50%), $Z=1.96$ (50%), $e=0.05$ (5%)

$$n = (0.50) (1 - 0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / 0.0025$$

$$n \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คนและได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok และ Line

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีคำถามให้เลือก 6 ข้อและสามารถเลือกตอบได้อย่างใดอย่างหนึ่งรายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 รายได้ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 6 สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ,ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert’s Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5 คะแนน	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	สำคัญมาก
3 คะแนน	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	สำคัญน้อย
1 คะแนน	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (Kanlaya Wanichabancha, 2001) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ, เนื้อหาโฆษณา, การตัดสินใจในการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วยเฉย ๆ, ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เฉย ๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (Kanlaya Wanichabancha, 2001) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตารางที่ 4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีให้คำถามให้เลือก 5 ข้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) 2 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ตอบคำถาม โดยกระจายตามช่องทางต่าง ๆ

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ แบบสอบถามแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน โดยเมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัสโดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop รวมไปถึง ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ได้แก่ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม, ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ, เนื้อหาโฆษณาและการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกันโดยใช้สถิติ Chi-square ใช้การทดสอบสมมติฐาน

4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5

4.2 ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop

4.2.1 ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.2 ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.3 ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.4 ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.5 ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.07 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.6 ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop

4.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.2 ด้านความคิดเห็นเชิงบวก พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.3 ด้านความคิดเห็นเชิงลบ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นเชิงลบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.4 ด้านเนื้อหาโฆษณา พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อหาโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.5 ด้านการตัดสินใจในการซื้อ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจในการซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้จ่ายกับการซื้อสินค้า TikTok Shop ต่อครั้งอยู่ที่ 500 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อผ่าน TikTok Shop เป็นสินค้าประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม คิดเป็นร้อยละ 47.5 สาเหตุสั่งสินค้าผ่านแอป TikTok Shop สินค้ามีความต้องการที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 31.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop บ่อยแค่ไหน ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สาเหตุใด คุณจึงเลือกสั่ง สินค้าผ่านแอป TikTok Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป TikTok Shop ยกเว้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ได้แก่ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจความปลอดภัย ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop บ่อยแค่ไหน ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่

เท่าไร สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สาเหตุใด คุณจึงเลือกสั่งสินค้าผ่านแอป TikTok Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป TikTok Shop ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ความคิดเห็นเชิงบวกความคิดเห็นเชิงลบ เนื้อหาโฆษณาการตัดสินใจในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop บ่อยแค่ไหน ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สาเหตุใด คุณจึงเลือกสั่ง สินค้าผ่านแอป TikTok Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป TikTok Shop ที่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kesarin Khanthajirawat (2020) เรื่อง การศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีนได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-25 ปี อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์มโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องเกี่ยวกับทฤษฎีของ Nathaporn Singnen (2021) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok โดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 ความคิดเห็นเชิงบวกโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 ความคิดเห็นเชิงลบโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 เนื้อหาโฆษณาโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 การตัดสินใจในการซื้อโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉยๆคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องเกี่ยวกับทฤษฎีของ Piyanuch Jungsamanukul (2020) เรื่ององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราโดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Piyamaporn Chuaychunu (2016) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้พบว่ามีประเด็นสำคัญจากการศึกษาที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาได้ จึงมีข้อเสนอแนะตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ควรปรับให้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการยืนยันตัวตนการใช้งาน
2. เพิ่มโปรโมชั่นลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น
3. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แอปพลิเคชัน TikTok Shop ถือเป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารในการประกอบธุรกิจอีกช่องทาง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้ขายนำเสนอสินค้าหรือบริการได้โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อล่วงหน้า โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ

1. เนื้อหาโฆษณา ควรเป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหวหรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีแปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้า
2. โปสเตอร์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok Shop จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อในสิ่งที่ผู้โพสต์ต้องการบอก
3. จำนวนการแชร์ ถือว่าจำนวนการแชร์บ่งบอกถึงข้อมูลที่มีความน่าสนใจและกำลังเป็นกระแส เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น
4. ความคิดเห็นเชิงบวก จะต้องมีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ มีหลากหลายประเด็น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการอ่าน และนำมาซึ่งความสนใจในสินค้า

8. เอกสารอ้างอิง

- Areerarat, S. (2018). *Study of the influence of technology acceptance on the choice of Tik Tok application*. https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617_20190522_p_101.pdf
- Chatrongkakul, A. (2000). *Consumer behavior*. Thammasat University.
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media*. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling for research. Sampling Techniques*. Wiley.
- Jungsamanukul, P. (2020). *Regarding the elements of the TikTok application that create impulse purchases*. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Khanthajirawat, K. (2020). *Subject: Study of behavioral factors and satisfaction of application users TikTok Thai and Chinese*. [Master's thesis]. Silpakorn University.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marketingoops. (2022). *Revealing the 2022 trend insight: Thai people like "Entertainment," creating opportunities for users, brands, and creators through TikTok*. <https://www.marketingoops.com/reports/shoppertainment-tiktok>.
- Serirat, S. et al. (1998). *Consumer behavior*. Pattanasuksa.

- Singngen, N. (2021). *On marketing strategies that affect the decision to purchase products through Facebook, Instagram, Line, Tiktok of Generation Y in Bangkok*. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Prentice-Hall.
- Wanichbancha, K. (2001). *Principles of Statistics* (6th ed). Chulalongkorn University.
- Wongmontha, S. (1999). *Consumer behavior analysis*. Diamond In Business World.

การศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตตำบลเสาเภา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

The Study on the Quality of Life of the Elderly in Saopao Lom Subdistrict
Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

อภิรัฐ เกิดสวัสดิ์ (Apirat Keadsawat)¹
วันทนา เนาว์วัน (Wanthana Naowan)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตตำบลเสาเภา และ 2) ศึกษาความต้องการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตตำบลเสาเภา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ จำนวน 115 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.=0.08) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านสภาพความเป็นอยู่ ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.73) รองลงมาคือด้านสุขภาพ ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.74) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.74) ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคมตามลำดับ ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.90) และ 2) ความต้องการของผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาตนเองในเขตตำบลเสาเภา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้สูงอายุในหมู่บ้านส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการดูแลด้านสุขภาพ เนื่องจากรายได้ไม่มีต้องพึ่งพาจากลูกหลาน และสนับสนุนให้สมาชิกในครอบครัวคอยรักษาและดูแลผู้สูงอายุตามความเหมาะสม มีความสอดคล้องในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุในเขตตำบลเสาเภา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This study aimed to 1) examine the quality of life among elderly individuals in Samphao Lom Subdistrict, Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) explore their needs and propose guidelines for improving their quality of life. A quantitative research design was employed, with 115 elderly participants selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using mean and standard deviation statistics.

The findings revealed that: 1) The overall quality of life among the elderly was at a high level ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.08). When categorized, all aspects scored highly, ranked in descending order as

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Student Department of Human Resource Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)

E-mail: (16442027@aru.ac.th)

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Research Advisor Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: (wanthana_nt@hotmail.com)

*Corresponding author, e-mail: wanthana_nt@hotmail.com

follows: living conditions ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.73), health ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.74), interpersonal relationships ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.74), and participation in social group activities ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.90). 2) The primary needs of the elderly in the Samphao Lom Subdistrict include knowledge about health care. Many elderly individuals lack financial resources and remain dependent on their children for support. The findings suggest that family members should play an active role in providing appropriate care and support for the elderly. This approach aligns with daily living activities that promote self-reliance.

Keywords: Quality of life, Elderly, Samphao Lom Subdistrict, Phra Nakhon Si Ayutthaya

วันที่รับบทความ : 6 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 3 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความจำเป็นและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันมีผู้สูงอายุในประเทศไทยจำนวนมาก พบว่าการเสื่อมถอยของการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในร่างกายตามวัยเพิ่มขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงของข้อต่าง ๆ กระดูก การได้ยิน ผิวหนัง ความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นต้น การเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง ผลการสำรวจสุขภาพของผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2566 พบว่า ผู้สูงอายุไทยมีความเจ็บปวดด้วยโรคหรือปัญหาสุขภาพ ดังนี้ ความดันโลหิตสูง ร้อยละ 41 เบาหวาน ร้อยละ 18 ข้อเข่าเสื่อม ร้อยละ 9 พิกการ ร้อยละ 6 ซึมเศร้า ร้อยละ 1 และมีเพียงร้อยละ 5 ที่วินิจฉัยว่าไม่มีโรคหรือปัญหาสุขภาพดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่ควรเล็งเห็นความสำคัญ ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการทำกิจกรรมในสังคม มีเวลาและอยู่กับตัวเองมากขึ้น ประกอบกับการเกษียณอายุจากการทำงานและมีการสูญเสียบุคคลที่ใกล้ชิด และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงอาจเป็นเหตุชักนำให้ผู้สูงอายุมีความซึมเศร้า วิตกกังวล ว้าวุ่น รวมถึงสภาพจิตใจซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะเจ็บป่วยทางด้านร่างกาย (Department of Elderly Affairs, 2022)

กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุได้รวบรวมสถิติผู้สูงอายุในปี 2565 ระบุว่า ผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60-69 มีจำนวนผู้สูงอายุ 7,120,271 คน แบ่งเป็น ชาย 3,258,558 คน หญิง 3,861,713 คน คิดเป็นร้อยละ 56.07% ช่วงอายุ 70-79 มีจำนวนผู้สูงอายุ 3,743,271 คน แบ่งเป็น ชาย 1,635,323 คน หญิง 2,108,143 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48% ช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้สูงอายุ 1,834,625 คน แบ่งเป็น ชาย 728,193 คน หญิง 1,106,432 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45% จากสถิติข้างต้น คาดว่าในปี 2573 จะมีจำนวนผู้สูงอายุสูงถึง 17.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และในปี 2583 จะมีจำนวนถึง 20.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันดำเนินการเพื่อคุ้มครองส่งเสริมและสนับสนุนสถานภาพ และกิจกรรมของผู้สูงอายุ (Department of Elderly Affairs, 2022)

ปัญหาสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ เมื่อเพิ่มขึ้นสภาพร่างกายและระบบการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายเริ่มเสื่อมไป ดังนั้นมีแนวโน้มการเจ็บป่วยได้ง่ายและเรื้อรังอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจ เริ่มการป้องกัน และดูแลได้ผ่านการคัดกรองสุขภาพผู้สูงอายุ (Wimonrat Boonsathien et al, 2020) ได้ศึกษาพบว่าผู้สูงอายุกำลังเปลี่ยนเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย เป็นกลุ่มเผชิญกับปัญหาสุขภาพด้วยโรคเรื้อรัง เป็นกลุ่มที่ต้อโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรอบรู้ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่เพียงพอ ประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุส่งผลต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อีกทั้งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 ได้วางกรอบและแนวทางในการกำหนด นโยบาย ยุทธศาสตร์ “การเตรียมความพร้อมสังคมไทย สู่สังคมผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ด้านการมีแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545 - 2564) ดูแลแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ทั้งนี้การที่ผู้สูงอายุมีความรู้ แนวทางการพัฒนาตนเองได้ท่ามกลางการ

เปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขอย่างยั่งยืน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความต้องการแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมากำหนดแนวทางคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนดังกล่าว อันเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ และสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลสำเภาล่ม หมู่ที่ 7 อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 162 คน จากการใช้สูตร (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 115 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตเนื้อหา ตัวแปรด้านเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุชุมชน 4 ด้านคือ 1) ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม 2) ด้านสุขภาพ 3) ด้านสภาพความเป็นอยู่ และ 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก โดยใช้เครื่องชี้วัด คุณภาพชีวิตของไทย ชุดย่อฉบับภาษาไทย (WHOQOL – BRES – THAI) ของ (Suwat Mahatnirankul et al, 1997) และ (Narisa Wongpanarak et al, 2014); (Jessada Noknoi et al, 2017) และนำหลักการทฤษฎีดังกล่าวบูรณาการร่วมกับบริบทของผู้สูงอายุตำบลสำเภาล่มเป็นฐานประกอบการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตพื้นที่ ตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

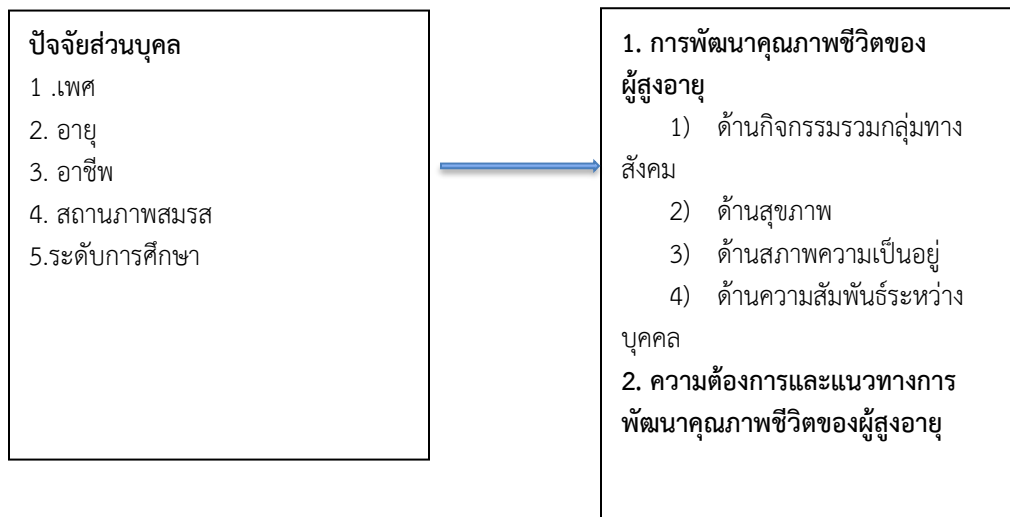
ขอบเขตระยะเวลา มิถุนายน 2566-กันยายน 2567

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก โดยใช้เครื่องชี้วัด คุณภาพชีวิตของไทย ชุดย่อฉบับภาษาไทย (WHOQOL – BRES – THAI) ของ (Suwat Mahatnirankul et al, 1997) เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ภายใต้กรอบแนวคิดของคำว่า คุณภาพชีวิต ประกอบกับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยที่มีผลการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา 2) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม 2) ด้านสุขภาพ 3) ด้านสภาพความเป็นอยู่ และ 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Narisa Wongpanarak et al, 2014) ; (Jessada Noknoi et al, 2017) นำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ให้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

องค์การสหประชาชาติได้ กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Dupuis, Koussaie, Wittich and Spadafora, 2007: 273-292)

ด้านความมีอิสรภาพ ได้แก่ 1) การได้รับความช่วยเหลือปรับตัวร่วมกับสังคม และช่วยเหลือตนเองได้ 2) มีโอกาสในการทำงานหาเลี้ยงชีพ 3) เลือกที่จะเกษียณอายุงานก่อนอายุจริง 4) การศึกษาเพิ่มเติมในโรงเรียนผู้สูงอายุที่ชุมชนจัดตั้งขึ้น การอบรมอาชีพเสริมหารายได้ รวมทั้งเพื่อการพัฒนาตนเอง และ 5) ควรอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัย

ด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) การพัฒนา และดำเนินการตามนโยบายซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดี การแบ่งปัน และถ่ายทอดทักษะ ภูมิปัญญาในตนเองสู่เยาวชนรุ่นต่อไป 2) การเป็นอาสาสมัครตามความสามารถ และความสนใจของตนเอง เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) กรรมการวัด เป็นต้น 3) การเข้าร่วมกิจกรรมในเครือข่ายของสมาคมผู้สูงอายุ 4) เข้ารับการช่วยเหลือจากชุมชนของตนเอง 5) การรับความช่วยเหลือด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ เพื่อหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วย 6) การช่วยเหลือด้านการบริการทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับความมีอิสรภาพ และการได้รับความคุ้มครอง และ 7) ควรได้รับการช่วยเหลือในด้านสิทธิมนุษยชน การเคารพ และการได้รับการยอมรับในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

(Watcharaporn Maem et al, 2023) สรุปความหมายของคุณภาพชีวิต หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสุขภาพการดำรงชีวิตของบุคคล มีความสัมพันธ์กับเป้าหมาย และความคาดหวังภายใต้บริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตใจ 3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับองค์การยูเนสโก (UNESCO, 1980: pp. 89) กล่าวว่า “ชีวิตที่มีคุณภาพ หมายถึง ชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่เป็นภาระ ไม่เกิดปัญหากับสังคมและคนอื่น เป็นชีวิตที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ สามารถดำรงตนทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สภาพแวดล้อมหรือค่านิยม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างซับซ้อนได้ และสามารถ

คาดคะเนเหตุการณ์ได้อย่างถูกต้อง และสามารถหาวิธีที่ชอบธรรม เพื่อให้ได้มาด้วยเครื่องมือหรือทรัพยากรที่มีอยู่นอกจากนี้เกณฑ์การเปลี่ยนแปลง สถานภาพ และความสามารถที่จะกระทำ กิจกรรมตามบทบาท กระบวนการสูงอายุ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ศาสตร์ชีวภาพ (Biological view) 2) ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychological view) และ 3) ศาสตร์ด้านสังคม (Sociological view) (Pranom Otakanon, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม ด้านสุขภาพ ด้านสภาพความเป็นอยู่ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตามกรอบการวิจัยภาพที่ 1

3. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตความต้องการและศึกษาความต้องการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตตำบลลำเภาล้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลลำเภาล้อม หมู่ที่ 7 อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 (Samphao Lom Subdistrict Administrative Organization, 2022) มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป รวม 162 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน เขตตำบลลำเภาล้อม หมู่ที่ 7 อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มาจากการใช้สูตร (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 115 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
2. แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม ด้านสุขภาพ และด้านสภาพความเป็นอยู่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน มีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ (Likert, R., 1967) และเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ (John W. Best, 1982) และคำถามปลายเปิดในด้านความต้องการและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน

3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย
2. นิยามตัวแปรที่จะศึกษา และสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย
3. นำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจน ความถูกต้อง เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามแบบสอบถาม โดยคัดเลือกข้อคำถามข้อสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแล้วไปทำการทดสอบกับผู้สูงอายุที่มีวิถีชีวิตที่

ใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่ศึกษา โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 0.95 หมายถึง ดีมาก แสดงว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการแจกให้กับผู้สูงอายุตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนตำบล เพื่อให้สมาชิกผู้สูงอายุทำการตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจดูในความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบจำนวน 115 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70.98 เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย ด้วยวิธีการทางสถิติดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามในส่วนนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2. วิเคราะห์ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุหมู่ที่ 7 ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความต้องการ แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ สรุป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะพรรณนา ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 55.65 อายุของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 60-69 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 64.35 สถานภาพสมรสของผู้สูงอายุ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 55.65 ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 61.74

4.2 ตอนที่ 2 การศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุหมู่ที่ 7 ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 ระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในภาพรวมของผู้สูงอายุหมู่ที่ 7 ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกเป็นรายด้าน ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาในภาพรวมและลักษณะรายด้านได้ดังนี้

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.01	0.74	มาก
2. ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม	3.99	0.90	มาก
3. ด้านสุขภาพ	4.04	0.74	มาก
4. ด้านสภาพความเป็นอยู่	4.09	0.73	มาก
รวม	4.03	0.08	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.08) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสภาพความเป็นอยู่ ($\bar{x}$ =

4.09, S.D. = 0.73) รองลงมาได้แก่ ด้านสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.74) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.74) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.90)

สรุปผลการศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุรายด้าน พบว่า

1. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในครอบครัวในการปรึกษาเรื่องต่าง ๆ รองลงมาได้แก่ การได้รับความเอาใจใส่จากสมาชิกภายในครอบครัวเป็นอย่างดี ท่านและสมาชิกครอบครัวพูดคุยกันได้อย่างเป็นปกติ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการวางแผนในการไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ ของท่าน

2. ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัด รองลงมาได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนของท่านจัดอย่างสม่ำเสมอ คนในชุมชนให้ความเคารพนับถือ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านมีตำแหน่งทางสังคม เช่น อิหม่ามประจำมัสยิด เป็นต้น

3. ด้านสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การดูแลสุขภาพตนเองโดยหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ รองลงมาได้แก่ ได้รับรู้ข่าวสารทางสุขภาพจากครอบครัว ญาติมิตร และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจากหน่วยงานภาครัฐ

4. ด้านสภาพความเป็นอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีอาชีพเสริมจากการประกอบอาชีพหลัก รองลงมาได้แก่ มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ได้รับการดูแลเรื่องค่ารักษาพยาบาลเมื่อท่านเจ็บป่วย

5. แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุหมู่ที่ 7 ตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ผู้สูงอายุในหมู่บ้านส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากรายได้ไม่มีทั้งนี้ยังต้องพึ่งพารายได้จากลูกหลาน 2) ให้สมาชิกในครอบครัวคอยเฝ้าระวังผู้สูงอายุมีการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม เช่น การปลูกพืชผัก พืชสมุนไพรสวนครัวเพื่อประกอบอาหาร สามารถพึ่งพาตนเองได้ และ 3) การเพิ่มช่องทางการประสานงานการรับสวัสดิการจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี และการพัฒนาสุขภาพจิตและกายอย่างดีต่อไปในอนาคต

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายได้ดังนี้

5.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้สูงอายุมักจะนัดพบปะกับกลุ่มเพื่อนเพื่อพูดคุยยามว่าง การมีการวางแผนในการไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ ของท่าน เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่มากกว่าการออกเที่ยวนอกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanokwan Wangahad et al., 2022) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้สึกภูมิใจพอใจกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมและชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ได้เปิดโอกาสในการพบปะพูดคุยกัน คอยความช่วยเหลือ ได้รับการเยียวยาผู้สูงอายุจากหน่วยงานราชการ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุอยู่ระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chantana Sarasang et al, 2018) พบว่า ควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงเรียนผู้สูงอายุที่ชุมชนจัดตั้งขึ้น เพื่อการพบปะพูดคุยกัน แสดงความมั่นใจในตนเอง และการแสดงออกมากขึ้น

5.2 ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม บางท่านมีตำแหน่งทางสังคม เช่น อิหม่ามประจำมัสยิด เป็นต้น เพราะมีผู้สูงอายุในตำบลสำเภาล่ม เป็นที่นับถือและมีตำแหน่งทางสังคม เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nopporn Rarintorn, 2021) พบว่า ผู้สูงอายุบางกลุ่มเป็นผู้มีตำแหน่งในการเป็นผู้นำทางศาสนา มีความภูมิใจในคุณค่าของตนเองที่สังคมมอบหมายให้ในชุมชน เช่น เป็นกรรมการจัดงานพิธีศพ งานแต่งงาน กรรมการรักษาดูแลโบราณสถานในท้องถิ่น การเป็นแกนนำในชุมชน เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรส่งเสริมให้ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ หรือการนำผู้สูงอายุ เข้าร่วมกิจกรรมกับตำบลหรือชุมชนหรือหน่วยงานภาครัฐบาล ควรจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุในชุมชนเพื่อรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ อาจไปท่องเที่ยวหรือกิจกรรมก่อให้เกิดรายได้ ผ่านการสร้างเครือข่ายให้ทำกิจกรรมจิตอาสาร่วมกันพบปะกันระหว่างเดือน

2. ควรนำแนวทางการมีส่วนร่วมหรือศักยภาพของสถาบันการศึกษา เข้ามามีบทบาทเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อจะได้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชนนั้น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

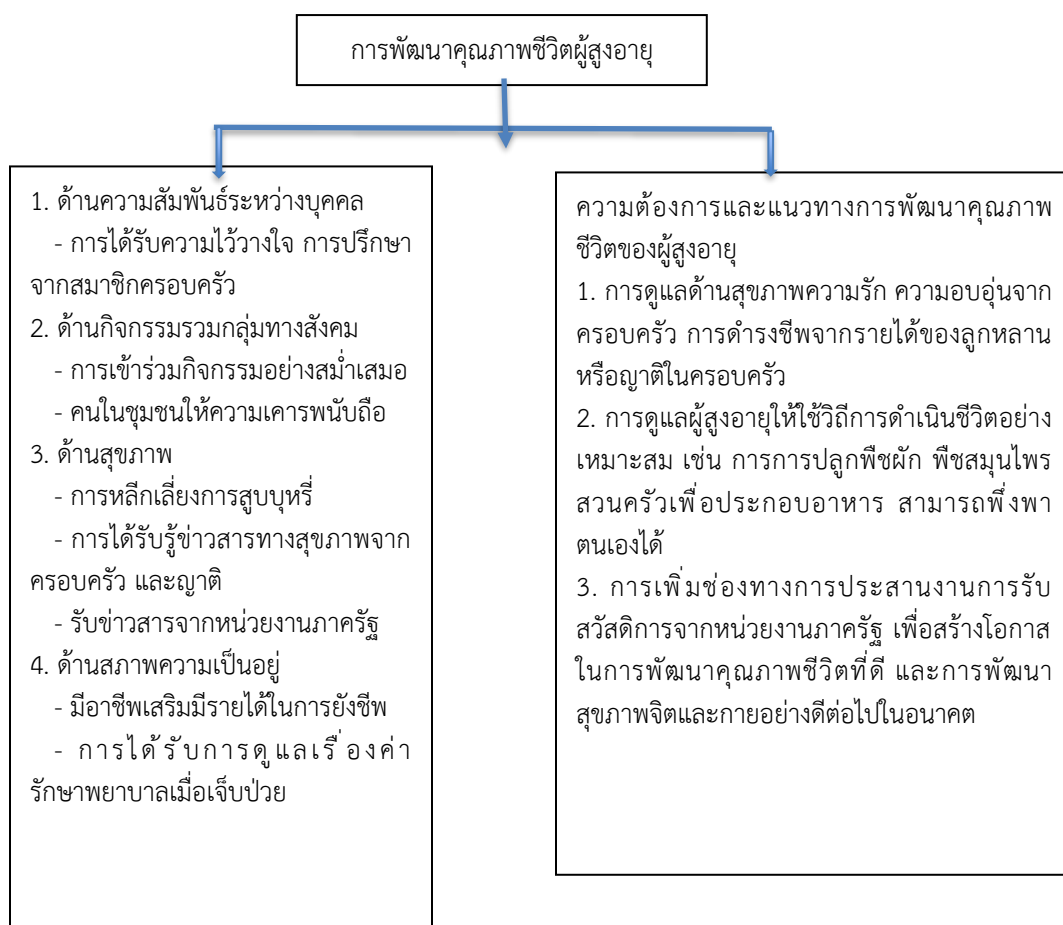
1. งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุหมู่เดียว ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่เก็บจากผู้สูงอายุไม่มีความหลากหลายมากนัก ควรศึกษาการเปรียบเทียบการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่อื่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อไป

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลหรือเอกชน ที่จะสามารถส่งเสริมกิจกรรมหรือชมรมผู้สูงอายุในชุมชน ให้มีการพัฒนาต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับสังคมในพื้นที่นั้น ๆ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าว พบความต้องการผู้สูงอายุดังนี้ 1) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่การได้รับความไว้วางใจ การปรึกษาเรื่องต่าง ๆ จากสมาชิกครอบครัว 2) ด้านกิจกรรมรวมกลุ่มทางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ คนในชุมชนให้ความเคารพนับถือ 3) ด้านสุขภาพ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การได้รับรู้ข่าวสารทางสุขภาพจากครอบครัว ญาติมิตร และรับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ 4) ด้านสภาพความเป็นอยู่ มีอาชีพเสริมในการยังชีพ มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีการได้รับการดูแลเรื่องค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย จากแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า 1) ผู้สูงอายุต้องการการดูแลด้านสุขภาพความรัก ความอบอุ่นจากครอบครัว การดำรงชีพจากรายได้ของลูกหลานหรือญาติในครอบครัว 2) การพัฒนาด้านการดำรงชีพให้ใช้วิถีการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม เช่น การปลูก การปลูกพืชผัก พืชสมุนไพรสวนครัวเพื่อประกอบอาหาร สามารถพึ่งพาตนเองได้ และ 3) การเพิ่มช่องทางการประสานงานการรับสวัสดิการจากหน่วยงานภาครัฐ เช่นองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัด หรือรัฐบาลเพื่อสร้างโอกาสทางการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และการพัฒนาสุขภาพจิตและกายต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลลำเภาล้อม อำเภอยะนิงครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสมาชิกผู้สูงอายุในตำบลลำเภาล้อมหมู่ที่ 7 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. (1982). *Research in education* (4 ed.). Prentice Hall.
- Boonsathien, W., & Tipayasakul, A. (2020). Health literacy: Situations and implications health conditions of the elderly. *Journal of Nursing and Health, SSOT*, 2(1), 1-19.
- Department of Elderly Affairs (2022). *Action plan on aging phase 3 (2023 - 2037)*. Ministry of Social Development and Human Security.
- Dupuis, K., Kousaie, S., Wittich, W., & Spadafora, P. (2007). Aging research across disciplines: A student-mentor partnership using the united nation principles for older person. *Educational Gerontology*, 33(4), 273-292.
- Khaim, W., Rattanapongporn, T., Roopsingh, T., & Chusanook, A. (2023). Factors affecting the quality

of life and the intention to repeat services of the elderly who use the services of elderly care establishments in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Social Sciences and Communication*, 6(2), 81-91.

Likert, R. (1967). The Method of constructing and attitude scale. In Fishbein, Martin, Ed. *Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son.

Mahatnirankul, S., Tantipivatanasakun, W., Phumphaisanchai, W., Wongsuwan, K., & Prommanachirankul, R. (1997). *Comparison of the world health organization's quality of life scale of all 100 indicators and 26 indicators*. Suanprung hospital.

Noknoi, J., & Boriphan, W. (2017). Quality of life of the elderly in Songkhla Province. *Journal of Narathiwat Rajabhat University*, 9(3), 94-105.

Otakanon, P. (2011). *A Happy life for the Thai elderly research principles and experiential lessons*. Chulalongkorn University.

Rarintorn, N. (2021). Participation of the elderly in community development. *Academic Journal of Humanities and social science Thonburi Rajabhat University*, 4(2), 111-125.

Samphao Lom Subdistrict Administrative Organization. (2022). Thambonsamphaolom Phra Nakhon Si Ayutthaya District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.
<https://www.samphaolom.go.th>

Sarasang, C., Rattanapanya, S., & Katanyoo, J. (2018). Quality of life and health – promoting behavior of the elderly in Thungkhawpuang sub-district, Chiang Dao district, Chiang Mai province. *Journal of Science and Technology, Thammasat University*, 27(5), 964-974.

UNESCO. (1980). Evaluation the quality of the life in Belgium. *Social Indicators Research*, 312.

Wangaha, K., & Prompakping, B. (2022). Quality of the elderly, Na Phu Sub-district, Phen District, Udon Thani Province. *Journal of Social Sciences Panyapat*, 4(4), 283 - 296.

Wongpanarak, N., & Chalermkitti, S. (2014). Quality of life: A study in the elderly in Thailand. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 15(3), 64-70.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

รูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

Marketing Innovation Model of e-Commerce in Retail and Wholesale group with Content Digital Marketing

สุขใจ ตันวีณุกูล (Sukjai Tanveenukool)¹

ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว (Natthaphong Tamkaew)^{2*}

สุพัตน์ ธีรเวชเจริญชัย (Supat Teerawetcharoenchai)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และ 3) สร้างแบบจำลองการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาโดยการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษพบว่าระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง การตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงดิจิทัล การยกระดับ

Abstract

This research aimed to 1) study the level of management of the marketing innovation upgrade model of e-commerce retail and wholesale with content digital marketing; 2) study the direct and indirect influences of the management of the marketing innovation upgrade model of e-commerce retail and wholesale with content digital marketing; and 3) create a management model of the

¹ นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก (Doctor of Business Administration student Faculty of Business Administration Krirk University) E-mail : sukjai.next@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก (Doctor of Business Administration Faculty of Business Administration Krirk University) E-mail : nattapong.tam@krirk.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก (Faculty of Liberal Arts Krirk University) E-mail : feduspv@ku.ac.th

* Corresponding author, e-mail: nattapong.tam@krirk.ac.th

marketing innovation upgrade model of e-commerce retail and wholesale with content digital marketing by combining quantitative and qualitative research methods. Simple random sampling was used to obtain 400 samples of retail and wholesale groups. Data were analyzed by using a ready-made statistical program. The qualitative research used in-depth interviews with 9 experts. Data was analyzed by content analysis. The research instruments were questionnaires; and interview forms. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, correlation coefficient, and confirmatory factor analysis. The results found that the level of strategic management, content digital marketing, marketing success, factors of promotional strategies, and competitive advantage of retail and wholesale business employees of the sample group had a high average opinion of 4.17. When considering each aspect, it was found that all aspects had a high average opinion, with the aspect with the highest average value being: The average score of content digital marketing was 4.20, followed by the competitive advantage score of 4.19, and the marketing promotion strategy score of 4.12, respectively, with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Innovation, Retail and Wholesale Trade Group, Digital Marketing, Leverage

วันที่รับบทความ : 29 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 30 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 27 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยในปี 2562 ประชากร สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนถึงร้อยละ 40 สำหรับในภาคสินค้าและบริการหลายรายการที่ได้วางขายทั่วโลกนั้นเสมือนเป็นตลาดและสังคมเดียวกัน (อินทร์ อินอุ๋นโชติ, แคทลียา ขาปะวัง, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกโดยมีความเสี่ยงที่ลดลง (ศุภญา ตีเมฆ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2566) จากการวิจัยของ Nielsen พบว่าร้อยละ 85 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและอีกร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตภายใน 6 เดือน (จิณัส มา ศรีหิรัญ และคณะฯ, 2565) แสดงถึงการได้รับความนิยม (การันต์ เจริญสุวรรณ และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2566) และการรับโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งในอดีตเป็นโอกาสเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต

การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้นั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ (อินทร์ อินอุ๋นโชติ และแคทลียา ขาปะวัง, 2566) แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญ คือ เจ้าของกิจการมักจะเริ่มต้นธุรกิจด้วยประสบการณ์ที่จำกัดและขาดกลยุทธ์ที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจในช่วงปีแรกของการดำเนินงาน (Too, 2019; Shibia and Barako, 2017) ข้อจำกัดดังกล่าวรวมถึง ข้อจำกัดของเงินทุนเริ่มต้น ความยากลำบากในการเข้าถึงตลาด การขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ (Mairura, Ngugi and Kanali, 2016; Odongo and Wang, 2016) ในบางรายต้องพบกับข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีความสามารถของธุรกิจ (Mairura and others, 2016) การขาดแคลนทรัพยากร การนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อตลาด และการขึ้นอยู่กับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Niche customer-base) โดยเฉพาะ (Lum, 2017; Bengtsson and Johansson, 2014) ในบางประเทศอาทิ ประเทศเคนยาหนึ่งในสามของผู้ประกอบการรายใหม่มีกลุ่มเล็กกิจการภายใน 3 ปี และร้อยละ 80 ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ถึง 5 ปี (Too, 2019; Wairimu and Mwilaria, 2017) ความล้มเหลวดังกล่าวเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ (Akaeze and Akaeze, 2017) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมักจะเกิดมาพร้อมกับนวัตกรรมและอัตราการเติบโตที่เป็นบวก แต่ร้อยละ 50 จะ

พบกับความล้มเหลว ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ (Johnson, 2018) ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทวีความรุนแรง และมีความยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SMEs ทางรอด คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคในแต่ละรายเป็นการเฉพาะ (Customized Experience) และควรมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบโจทยความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2560)

การพิจารณาธุรกิจในเชิงระบบ มีหลายองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ การตัดสินใจ การเงิน การบัญชี ผู้จัดการวัตถุดิบ การตลาด และระบบย่อยภายในของธุรกิจ (Johnson, 2018; Appelbaum, Kogan, Vasarhelyi, and Yan, 2017) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าถึงแม้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีมูลค่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับซึ่งอยู่ในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีมูลค่าสูงที่สุด แต่การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดอันนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น ต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความเข้าใจหรือความพร้อมของผู้ประกอบการ พฤติกรรม หรือวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประเภทของสินค้า ช่องทางหรือแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ รวมถึงเงินลงทุน ให้สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2560) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำเอาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ปัจจุบันได้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มาใช้เป็นนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง และยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน สนับสนุนโดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2015 และจากสถิติบน Google Trend ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk & Krishnamurthy, 2007)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา
3. เพื่อสร้างแบบจำลองการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง จึงศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และองค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งหมวดสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติเท่านั้น (หาจำนวนว่ามีเท่าไร)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

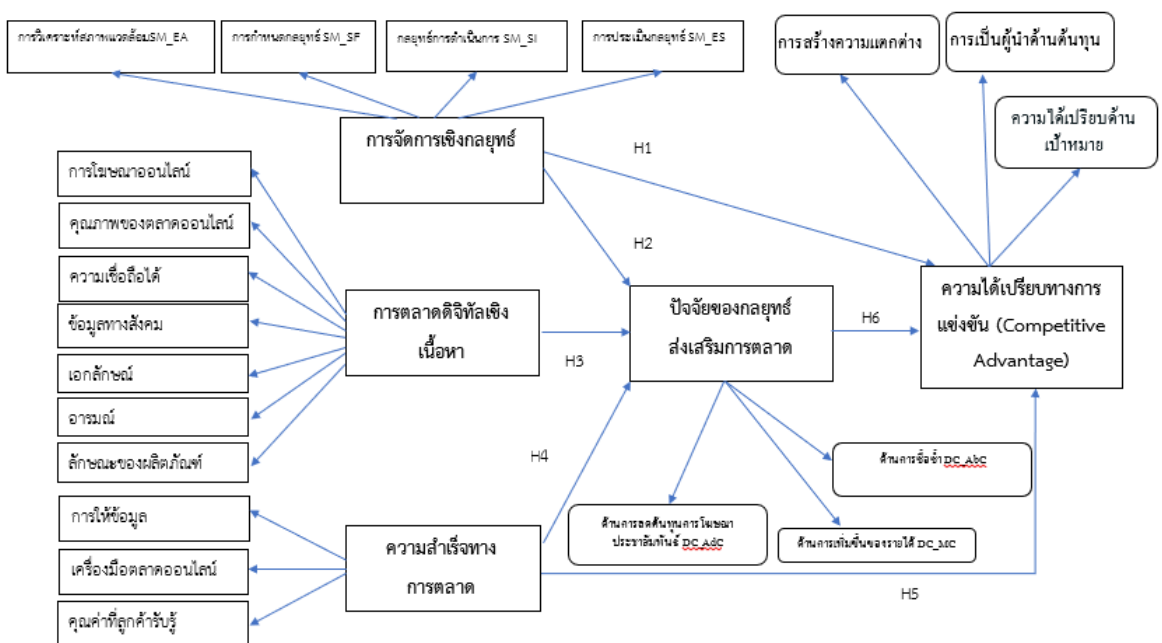
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 6 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ปรากฏในโมเดลนี้ ตัวแปรต่าง ๆ สะท้อนถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านปัจจัยหลัก เช่น การจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล และ ความสำเร็จทางการตลาด โดยสามารถอธิบายจากกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis), การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation), กลยุทธ์การดำเนินการ (Strategy Implementation) และ การประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) บทบาทในโมเดล การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดย H1 แสดงให้เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงต่อการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ตัวแปรเชิงสังเกตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อ ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (H2) และ ความสำเร็จทางการตลาด (H4) การเน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ความสำเร็จทางการตลาดถูกส่งเสริมโดย การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (H4) และส่งผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H5)

ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Marketing Strategy Promotion Factors) ตัวแปรนี้แสดงถึงปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บทบาทในโมเดลส่งผลโดยตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H6) และได้รับอิทธิพลจาก การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (H2)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) บทบาทในโมเดล เป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่สะท้อนความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

จีณัสม่า ศรีหิรัญและคณะ (2565) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

เกศสิริ นวลโยสวรรณ และคณะ (2566) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญซึ่งหมายถึงความ อยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022) อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่ว่าแทน หรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่านหน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและใคร ๆ ก็เข้าถึงได้

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขาย โดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ข้อมูลทางสังคมการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

ผู้วิจัยสรุปว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบทำธุรกิจแบบเดิมที่ใช้กระดาษมาเป็นกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง และยังรวมถึงการบริหารงานด้วย จากคำจำกัดความข้างต้น จึงทำให้อธิบายได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น จึงมีขอบเขตที่แคบกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการดำเนินธุรกิจทุก ๆ ด้านโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เท่านั้นสรุปอย่างง่าย ๆ โดยสังเขป อาจสรุปได้ว่าอีคอมเมิร์ซประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต และต้องประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้แบนเนอร์ แลกเปลี่ยนลิงค์ ลงทะเบียนกับ search engine

2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตโดยการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการเพื่อมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละร้านค้า เครื่องมือที่นิยมใช้ คือ เครื่องมือค้นหา ที่เรียกว่า search engine เช่น www.google.com
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิตหรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ (ในกรณีจ่ายผ่านบัตรเครดิต) เมื่อทางธนาคารได้รับเงินจากลูกค้าจะส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อยืนยันการชำระเงินให้ลูกค้าและเจ้าของร้าน
6. ร้านค้าได้รับเงินค่าสินค้าจากธนาคาร เตรียมจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า
7. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ โดยเมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะต้องเข้าสู่การเลือกวิธีขนส่งสินค้า เช่น จัดส่งโดยตรง จัดส่งผ่านบริษัทขนส่งสินค้า ให้ตัวแทนโหลด ให้หมายเลขเพื่อไปรับสินค้าปลายทาง เป็นต้น
8. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอรับบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยเมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล เว็บไซต์

2.3 แนวคิดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก การค้าในสมัยก่อนนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของกัน (Barter System) มากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจึงกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าเป็น “ตลาดการค้า” เป็นแหล่งรวมของเหล่าบรรดาพ่อค้าและลูกค้าที่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกัน จนถึงช่วงสมัยรัชกาลที่ 6-7 เศรษฐกิจไทยถูกรุมเร้าจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จนกลายเป็นสาเหตุให้มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง แล้วยังเกิดขึ้นเพราะปัญหาความขัดแย้งระหว่าง กลุ่มทุนใหญ่และกลุ่มทุน ขุนนางอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจและนักหนังสือพิมพ์ที่ไม่พอใจการรุกรานของของกลุ่มทุนต่างชาติที่นำสินค้าเข้ามาแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2548 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดหมายถึงการพิจารณาทั้งในผลผลิตที่ทำได้ และความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร ถ้าหากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าองค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หรือการทำงานที่ได้ผลโดยสามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา คำแหง และคณะ (2565) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว คือ คุณภาพสินค้าและบริการ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง บุรณาการ คือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ การพัฒนามาตรฐานและการสร้างความร่วมมือ การบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การันต์ เจริญสุวรรณ และคณะ (2566) ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมกลุ่มเครือข่ายนานาชาติ และผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมกลุ่มเครือข่ายภายในประเทศ จำนวน 6 คน จากนั้น ทำการสังเกตการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมใน 3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาทางการตลาด และการตลาดสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมมากและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งในการดำเนินการมีข้อจำกัดที่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมนั้นยังมีไม่มาก และปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้การตลาด

ดิจิทัล คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อโรงแรม และสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในอนาคตจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และจากการสังเกตพบว่า ในแต่ละช่องทางการตลาดดิจิทัลมีเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร การกำหนดกรอบประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 35 แห่ง อ้างอิงจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ตามการแบ่งประเภทอุตสาหกรรม

3.2 กลุ่มตัวอย่าง บุคลากรที่ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก ที่มีพนักงาน มากกว่า 8 คน มีจำนวน 35 แห่ง เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก จำนวน 35 แห่งและธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกที่มีพนักงานไม่น้อยกว่า 8 คน มีจำนวน 35 แห่ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกใช้หลักเกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่า ต่อ 1 จำนวนตัวแปร (Hairer et al., 2013) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจึงเป็น (20×20) เท่ากับ 400 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก 35 แห่ง การสุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากธุรกิจกลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกที่มีพนักงานไม่น้อยกว่า 8 คน รวม 35 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ทำงานในธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก การสุ่มตัวอย่างจากบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากธุรกิจกลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก จำนวน 35 แห่ง จำนวน 400 คน

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 9 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่ง จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีก จำนวน 2 คน พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลจำนวน 3 คน รวมจำนวน 9 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวัด ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนเอกสารตำรา บทความ หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งในเนื้อหาทางด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรง ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายของการศึกษา และตรวจสอบความเที่ยง เพื่อหาความเชื่อมั่นในการวัดของแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การพรรณนาข้อมูลแบบตัวแปรตัวเดียว ผู้วิจัยใช้สถิติสำหรับตัวแปรตัวเดียว ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ในส่วนการพรรณนาตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม และวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกด้วยสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 0.01 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลการวัด ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ตรวจสอบโมเดล โดยตรวจสอบความกลมกลืนหรือสอดคล้องระหว่างโมเดลหรือแผนภาพเส้นทางกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในและการทดสอบสมมติฐาน

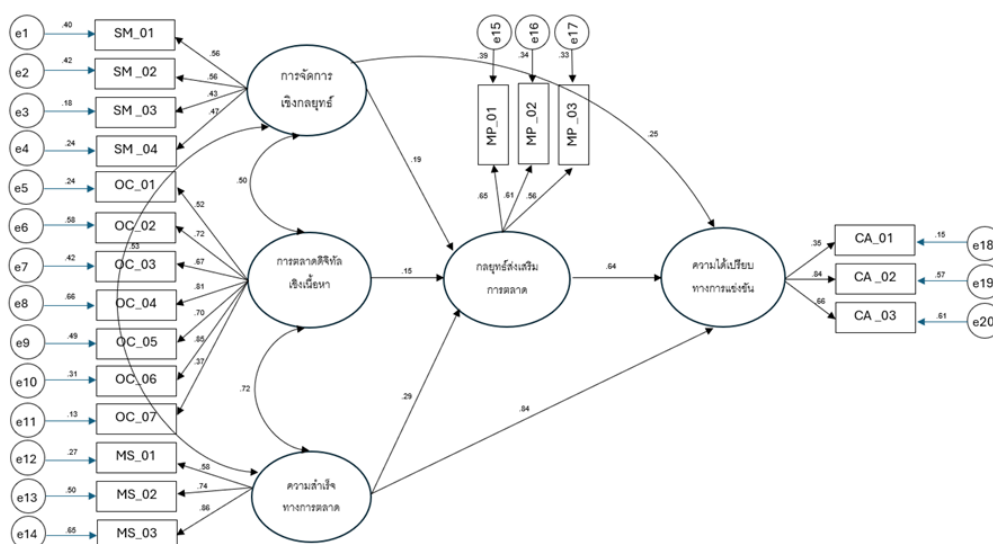
3. เขียนรายงานการวิเคราะห์ผลโดยสรุปความสอดคล้องทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์การถดถอยพิจารณาจากค่าสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

4. สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตัวแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงนธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรสาเหตุ 4 ตัวแปร คือ

1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) 2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) 3) ความสำเร็จทางการตลาด (WP) 4) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์และผลการวิเคราะห์โมเดลตามเกณฑ์การพิจารณาโมเดลของ (Schermerle-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003)

เนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงให้การยอมรับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งในส่วน of แบบจำลองการวัด ที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง และแบบจำลองโครงสร้าง ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.50) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 57.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท (ร้อยละ 48.50) ช่องทางการจำหน่าย Facebook (เฟซบุ๊ก) (ร้อยละ 38.10) การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลผลิตทางการเกษตร และประมง (ร้อยละ 27.87)



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว
 ที่มา: แปลผลสมการโครงสร้าง

1. ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ระดับของผลลัพธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ หรือตัวแปรที่สังเกตได้ / วัดค่าได้ (Manifest / Observed Variable) ทั้ง 5 ตัวแปร อธิบายได้ดังนี้ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดผ่านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดผ่านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ผลปรากฏว่า ตัวแปรความสำเร็จการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (WP) และตัวแปรปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.427 และ 0.405 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรความสำเร็จการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.133 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่าโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุ 4 ตัวแปร คือ 1) การ

จัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) 2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) 3) ความสำเร็จทางการตลาด (WP) 4) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งหลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านความสำเร็จทางการตลาด และด้านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ กองจริต และชุตินา เกศตายุรัตน์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ประเภทข้อความ (2) ประเภทลิงค์ และ (3) ประเภทรูปภาพ 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุด เรียงตามลำดับ (1) การกดถูกใจ (2) การแบ่งปันเนื้อหา และ (3) การแสดงความคิดเห็น 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ (1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นยี่ห้อ (Brand) (2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ (3) เป็นการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมแบบเข้มแข็ง และ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

2. ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (WP) และตัวแปรปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.427 และ 0.405 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi & คณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการวิจัยการตลาดในการกำหนดขนาดของการวิจัยการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย: เพื่อเป็นมุมมองและข้อเสนอการวิจัย พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและวิธีการที่บริษัทดำเนินธุรกิจการตลาดเพื่อสังคมและการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการส่งมอบโอกาสที่สำคัญให้กับองค์กรด้วยการลดต้นทุนให้ต่ำลงส่งเสริมการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ดีขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. แบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

จากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์จากโปรแกรม และทำการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายเป็นขั้นตอนให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัว แสดงว่าโมเดลหลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัว แสดงว่าแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง หลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fainshmidt et al. (2019) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับระดับของพลวัตและความต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมของบริษัท การค้นพบนี้ช่วยพัฒนามุมมองความสามารถเชิงพลวัตที่เหมาะสมยิ่งขึ้นโดยให้รายละเอียดว่าเมื่อใดและเหตุใดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจึงอาจส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง 2 คน ผู้บริหารระดับกลาง 2 คน พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่าสามปี 2 คน กรรมการสมาคมการค้าผู้ผลิตผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งไทย 1 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ 2 คน รวมจำนวน 9 คน

แนวโน้มขยายตัวตามทิศทางอุปสงค์โดยคาดว่าจะมีปริมาณการผลิตขยายตัวของภาคธุรกิจ ทั้งนี้รวมไปถึงธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นที่นิยมมากขึ้น คาดว่าอัตราการขยายตัวของปริมาณหลักภายในประเทศไทยนั้นจะมีการเติบโตขึ้นมากกว่า 2.5% มีการใช้หลักที่เติบโตขึ้นในอนาคตในแต่ละปี ซึ่งทำให้เชื่อว่าในอนาคตบริษัทในประเทศไทยจึงนำเข้าหลักจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า ทำให้ธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งได้รับสินค้าที่ถูกลง และธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งจากต่างประเทศ ซึ่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เพราะมีการแข่งขันด้านราคาสูง ดังนั้น จึงคิดราคายาและการติดตั้งในราคาที่อิงกับคู่แข่งจึงทำให้ราคาไม่สูงมากนัก ใช้กลยุทธ์การดำเนินการ ในการควบคุมต้นทุนการผลิตคุณภาพของสินค้า และสินค้าคงคลัง ร่วมกับพนักงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ และใช้เทคโนโลยีที่เป็นอุปกรณ์ในการติดตั้งทำให้การทำงานมีคุณภาพ ได้มาตรฐานและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง จะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในภาพรวม จึงกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ต้นทุนต่ำด้วยราคาที่จับต้องได้ในกลยุทธ์การดำเนินงานที่ใช้ความเชี่ยวชาญทั้งทักษะและประสบการณ์ของพนักงานและผู้ประกอบการของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เรื่องระดับความคิดเห็นการปฏิบัติการของพนักงาน เห็นว่าบรรยากาศขององค์กรมีการปฏิบัติที่ดีมาก ข้อเสนอแนะให้ธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งคงบรรยากาศการทำงานในองค์กรให้ดี ส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนที่ต้องปรับปรุง คือปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในปรับตัวและการดูดซับหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ควรพัฒนาให้พนักงานปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนให้เร็วกว่านี้ เช่น ให้ความรู้ ฐาน และฝึกอบรม

2. ความสำเร็จทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดน้อย ข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยให้การฝึกอบรมทักษะและเทคนิคการทำงานใหม่ ๆ ให้รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง และทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควบคุมส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น เช่น เรื่องให้การให้ความอบอุ่น คือให้ความเป็นกันเองระหว่างเพื่อนร่วมงาน และระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน เน้นเรื่องความรับผิดชอบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน

3. แบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ประสิทธิภาพปฏิบัติงาน ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

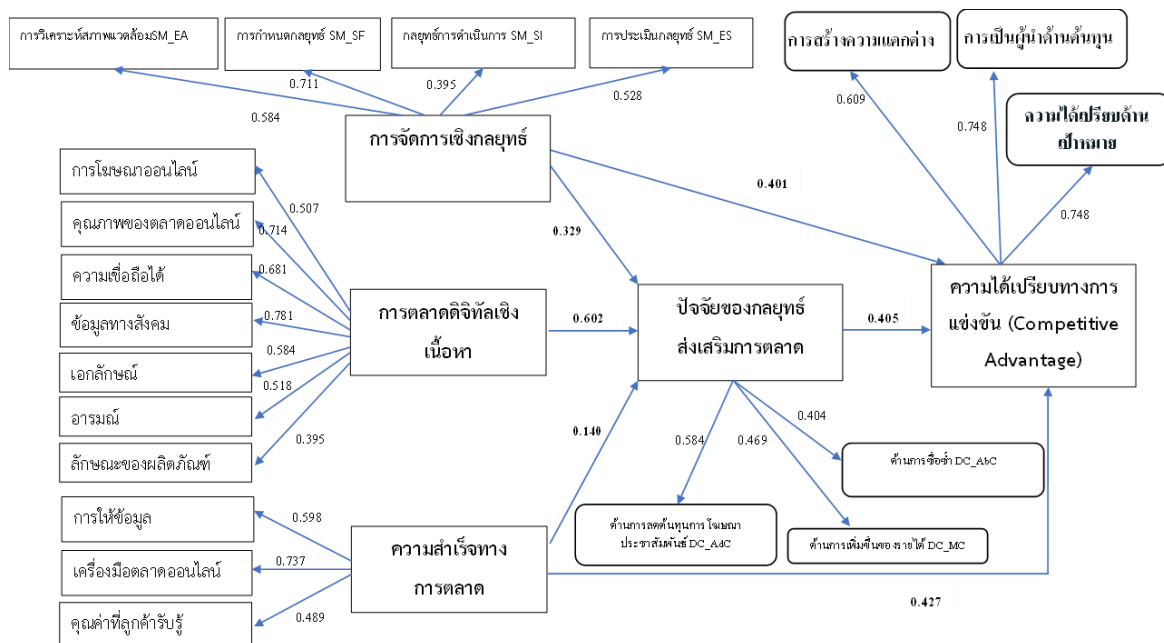
พบว่าคุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ ข้อมูลทางสังคม มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีน้ำหนักระดับสูง จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการพิจารณานำโมเดลนี้ไปใช้ โดยส่งเสริมคุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้ของพนักงานให้มีทักษะ ความสามารถในการทำงานที่สูงขึ้น สนับสนุนสิ่งที่เป็นต่อการปฏิบัติงาน ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การดำเนินการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.395 จะเห็นว่าธุรกิจยังวางแผนการดำเนินงานไม่ดีพอ เสนอแนะให้กำหนดวิธีการทำงาน กระบวนการทำงาน อุปกรณ์ที่ใช้ และพนักงานแต่ละคนในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องเชื่อมโยงกันในแต่ละงานอย่างชัดเจน โดยดูความถนัดและความเชี่ยวชาญของพนักงาน และมีการประเมินผลงานของแต่ละคน แล้วพัฒนาเจาะจงเป็นรายบุคคลให้ปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็น โดยให้รุ่นพี่ที่เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ ประกบ สอนให้ลงมือทำและแก้ไขจุดที่บกพร่อง เพราะพนักงานเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งทั้งประเทศ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งที่เป็นผู้ประกอบการไทยไปสู่สากลสามารถไปประกอบธุรกิจในต่างประเทศ เช่น ในกลุ่มประเทศ CLMV ได้
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งได้ทั้งในและต่างประเทศได้

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตัวแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรสาเหตุ 4 ตัวแปร คือ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) 2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) 3) ความสำเร็จทางการตลาด (WP) 4) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)



ภาพที่ 3 สมการโครงสร้างตัวแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.602 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Ayodeji (2021) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่รับประกันความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ, การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า มีการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแบบจำลองที่ครอบคลุมเพื่อเสนอแบบจำลองสำหรับให้บริการงานลูกค้าและการรักษาลูกค้า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้าอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูลความไว้วางใจและผลประโยชน์สุทธิ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์บนพื้นฐานของทฤษฎี End Chain(MEC) และทฤษฎี Prospect โดยสมมติฐานว่ามีทั้งคุณค่าที่เป็นประโยชน์และค่านิยมเชิงอุปถัมภ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความภักดีในเชิงบวก แบบจำลองสมการโครงสร้างได้รับการนำเสนอในข้อมูลหลักที่รวบรวมจากผู้ซื้อออนไลน์

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สามลดา.
- การันต์ เจริญสุวรรณ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. *วารสารพหุคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 20(2), 51-65.
- เกศสิริ นวลไยสุวรรณ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207.
- จีณัสมมา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรรณ ศรีนาค, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี, เปรมนีย์ ชำคม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์. (2565). นวัตกรรม การ ตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี*, 9(2), 1-16.
- ณัฐนันท์ กองจรีต และชุติมา เกศดาอยู่รัตน์. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *การบริหารบุคคล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ทอภิมาน (Meta-Analysis)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชพล เตชะพงศักดิ์. (2560). *อนาคตทรัพย์สินของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ศุภญา ตีเมฆ และพิเชษฐ พรหมใหม่. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 1(1), 1-18.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *ETDA เผยปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. <https://www.etda.or.th/th NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

- สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุภาพร ไชยรัตน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 2(2), 55-70.
- อินทร์ อินอุ่นโชติ และแคทลียา ขาปะวัง. (2566). ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 16(1), 20-33.
- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are your signature stories?. *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Akaeze, N. S., & Akaeze, C. (2017). Exploring the survival strategies for small business ownership in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(7), 35-48.
- Appelbaum, D., Kogan, A., Vasarhelyi, M., & Yan, Z. (2017). Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 25, 29-44.
- Bengtsson, M., & Johansson, M. (2014). Managing competition to create opportunities for small firms. *International small business journal*, 32(4), 401-427.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Econsultancy. (2016). *Conversion Rate Optimization Report 2016*.
<https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report-2016/>
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., & Mallon, M. R. (2019). When do dynamic capabilities lead to competitive advantage? The importance of strategic fit. *Journal of Management Studies*, 56(4), 758-787.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Johnson, M. H. (2018). *Essential reproduction*. John Wiley & Sons.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Lum, C., Koper, C. S., & Willis, J. (2017). Understanding the limits of technology's impact on police effectiveness. *Police quarterly*, 20(2), 135-163.
- Mairura, K. O., Ngugi, P. K., & Kanali, C. (2016). The role of compatibility in technology adoption among automobile mechanics in micro and small enterprises in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5), 503-511.
- Odongo, N. H., & Wang, D. (2016). Constraints in development of micro and small enterprises in the economy of Kenya. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(6), 777.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shibia, A. G. & Barako, D. G. (2017). Determinants of micro and small enterprises growth in Kenya. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), pp. 105–118.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0118>
- Singh, A. & Dwivedi, P. 2018. Methyl-jasmonate and salicylic acid as potent elicitors for secondary metabolite production in medicinal plants: A review. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(1), 750-757.
- Too, S. (2019). Survival strategies for owners of micro and small enterprises in Kenya. [Doctoral dissertation]. Walden University.
- Wairimu, Z., & Mwilaria, S. M. (2017). Microfinance institutions' social intermediation and micro and small enterprises survival in Thika town, Kenya. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(2), 87-93.

การสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ: การสังเคราะห์บทความวิจัยโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Synthesis of Independent and Moderating Variables Affecting the Operational Performance of Full-Service Restaurants: A Research Article Synthesis by Systematic Literature Review

พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ (Patsawan Suksomwat) ^{1*}

กฤษฎา มุฮัมหมัด (Kritsada Muhammad) ²

ณกมล จันทร์สม (Nakamol Chansom) ³

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อนำตัวแปรที่ได้ไปออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาบริบทของบทความวิจัยที่นำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ 2) เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ และ 3) เพื่อกำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้บทความวิจัยที่ศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จำนวน 249 บทความ ซึ่งเป็นบทความวิจัยที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2566 จากการสืบค้นใน Google และ Google Scholar พบตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น ตัวแปรต้น จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรส่งผ่าน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขัน จากนั้นนำตัวแปรทั้งหมดมาออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร และกำหนดสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณได้ทั้งหมด 9 สมมติฐาน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Abstract

This study aimed to achieve three objectives: (1) to examine the context of research articles included in the systematic literature review, (2) to synthesize antecedent and mediating variables influencing the operational efficiency of various business types, and (3) to propose quantitative research hypotheses illustrating the relationships between antecedent, mediating, and dependent

^{1*} นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (Doctor of Business Administration, Graduate School, Rangsit University) E-mail: patsawan2549@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต รังสิต (Doctor of Business Administration, Graduate School, Rangsit University) E-mail: kritsaada.m@rsu.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (Doctor of Business Administration, Graduate School, Rangsit University) E-mail: nakamol.c@rsu.ac.th

*Corresponding author, e-mail: patsawan2549@gmail.com

variables affecting the operational efficiency of full-service restaurants. The research analyzed 249 articles published between 2015 and 2023, focusing on variables influencing operational efficiency across different industries. The articles were retrieved from Google and Google Scholar. A data recording form was utilized as the research instrument, covering two key areas: (1) the context of the articles, including publication year, geographic region of data collection, and publisher, and (2) antecedent and mediating variables affecting the dependent variable.

The findings identified one antecedent variable: entrepreneurship, and two mediating variables: innovation and competitive advantage that significantly influenced operational efficiency. Based on these variables, a conceptual framework for quantitative research was developed, outlining the directional relationships among variables and proposing nine quantitative research hypotheses.

Keywords: Operational Performance, Full-Service Restaurants, Systematic Literature Review

วันที่รับบทความ: 23 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 12 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนสูง จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการควบคุมการดำเนินงานของร้านอาหารค่อนข้างเข้มงวด ตั้งแต่มาตรการล็อกดาวน์ การปิดการให้บริการในห้างร้าน การไม่ให้ผู้บริโภครับประทานอาหารภายในร้าน รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงและความกังวลของผู้บริโภคภายในประเทศ จึงส่งผลให้รายได้ของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2564 ลดลงร้อยละ 5.6 ต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2563 ที่ลดลงร้อยละ 15 (TTB Economic Analysis Center, 2024) แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง รวมทั้งมีการเข้ามาของแพลตฟอร์มให้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญในกิจกรรมการขนส่งอาหารไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดทางเลือกในการบริโภคอาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤต และช่วยให้ร้านอาหารสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ จากข้อมูลของ Department of Business Development (2024) ในปี พ.ศ. 2566 (ม.ค.-ก.ค.) ภาพรวมการจัดตั้ง-เลิกกิจการของธุรกิจร้านอาหาร มีนิติบุคคลกลุ่มร้านอาหารจัดตั้งกิจการใหม่ 2,956 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.13 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลิกกิจการ 284 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งถือว่าร้านอาหารในกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นและลดลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

อย่างไรก็ดี จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2024) พบว่าสถิติการจัดตั้ง-เลิกกิจการของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2567 (ม.ค.-พ.ค.67) ธุรกิจร้านอาหารมีสถิติการจัดตั้งมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 1,775 กิจการ รองจากธุรกิจการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย และมีสถิติเลิกกิจการมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 เช่นกัน โดยมีจำนวน 159 กิจการ รองจากธุรกิจการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนสูง เพราะได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก แต่กระนั้นก็เป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งกิจการได้ง่าย แต่การรักษากิจการให้ยั่งยืนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก โดยนิติบุคคลร้านอาหาร จำนวนร้อยละ 55 มีอายุกิจการเฉลี่ยเพียง 0-4 ปี และยังมีความต้านทานต่อวิกฤตต่ำ (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานของร้านอาหาร ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร เกี่ยวกับการพัฒนาผลการดำเนินงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หรือในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความต้องการในการใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจำนวนค่อนข้างมาก แต่ผลที่ได้จากการวิจัยในอดีตก็ยังไม่สามารถส่งผลให้ร้านอาหารมีสถิติการเลิกกิจการที่ลดลงได้

ดังนั้น นักวิจัยจึงต้องการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบเพื่อเป็นแนวทางให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้สถิติการเลิกกิจการของธุรกิจประเภทนี้ลดลงได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์บทความวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการนำบทความวิจัยมาสังเคราะห์ใน 3 ประเด็นต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทของบทความวิจัยที่นำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

1.2.2 เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

1.2.3 เพื่อกำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2023 รวมระยะเวลา 9 ปี

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นบทความวิจัยในฐานข้อมูลออนไลน์ โดยค้นหาแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Search) ใช้เครื่องมือในการค้นหา คือ Google และ Google Scholar

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

คำว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Performance จากการทบทวนวรรณกรรมในเอกสารวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กร ในการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ หรือเป็นการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรในระยะยาว ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้หลายมิติ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Kiyabo & Isaga, 2020; Mulyana & Hender, 2020; Lubis & Basbeth, 2021; Anggraini, Puttri, & Nabila, 2022; Aunyawong, 2024)

2.2 ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

คำว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Full-Service Restaurants จากการทบทวนวรรณกรรมในเอกสารวิชาการต่าง ๆ สรุปได้ว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจร มีเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่หลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสูงแต่จะมีราคาแพงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการให้บริการไปเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ถึงโต๊ะ พร้อมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร

บรรยากาศของร้านจะเป็นกันเองและส่วนตัว เหมาะกับการมารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม หรือทานกับครอบครัวญาติพี่น้องหรือจัดกิจกรรมสังสรรค์ และร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีการส่งมอบอาหารที่ตรงเวลาเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ing, Lin, Xu, & Thurasamy, 2019; Filimonau, Todorova, Mzenbe, Sauer, & Yankholmes, 2020; Filimonau, Zhang, & Wang, 2020; Lee, Chua, & Han, 2020; Mandracchia, Tarro, Valls, & Solà, 2021; Changalima & Elias, 2024)

2.3 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

คำว่าทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Systematic Literature Review จากการทบทวนวรรณกรรมในเอกสารวิชาการต่าง ๆ สรุปได้ว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่อย่างมีโครงสร้างและเป็นระบบ ในการค้นหา ประเมิน และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ซึ่งสามารถตอบคำถามในงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาได้ (Lame, 2019; Okoli, 2015)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในครั้งนี้ ได้มีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร ได้แก่ บทความวิจัยที่ศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2023 รวมระยะเวลา 9 ปี โดยศึกษาจากบทความวิจัยในฐานข้อมูลออนไลน์ของต่างประเทศ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บทความวิจัยที่ศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในระหว่างปี ค.ศ. 2015-2023 รวมระยะเวลา 9 ปี จำนวนทั้งหมด 249 บทความ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกคุณลักษณะของบทความวิจัย ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นบริบทของบทความวิจัยที่นำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ประกอบไปด้วย ปีที่ตีพิมพ์ บทความ กลุ่มประเทศที่เก็บข้อมูล และสำนักพิมพ์ และ 2) ประเด็นตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

3.3 เกณฑ์ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในครั้งนี้ มีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) มีการตั้งคำถามการวิจัยที่ชัดเจน โดยการทบทวนวรรณกรรมจะต้องเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามหรือสมมติฐานที่ชัดเจน 2) มีกลยุทธ์ในการค้นหางานวิจัยที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน 3) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกที่ชัดเจน รวมทั้งเกณฑ์ในการคัดออก เพื่อลดอคติในการคัดเลือกงานวิจัย 4) มีการประเมินคุณภาพของงานวิจัยอย่างชัดเจน และ 5) มีการสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูล (Lame, 2019) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ดังนี้

3.3.1 เงื่อนไขในการสืบค้นงานวิจัย ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะบทความวิจัยที่แสดงแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ตัวแปร และทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยที่ชัดเจน โดยผู้วิจัยค้นหาคำถามวิจัยทั้งหมด 1,000 บทความ พบงานวิจัยที่แสดงแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 285 บทความ จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกบทความที่เผยแพร่ระหว่างปี ค.ศ. 2015-2023 ได้ทั้งหมด 249 บทความ

3.3.2 ช่องทางในการค้นหางานวิจัย ผู้วิจัยค้นหางานวิจัยจากวารสารต่างประเทศ ที่อยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ โดยค้นหาแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Search) ใช้เครื่องมือในการค้นหา คือ Google และ Google Scholar

3.3.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานเข้า โดยเป็นบทความวิจัยที่แสดงแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย ที่ศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในระหว่างปี ค.ศ. 2015-2023 รวมระยะเวลา 9 ปี

3.3.4 เกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานออก โดยเป็นบทความวิจัยที่ศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ก่อนปี ค.ศ. 2015

3.3.5 การกำหนดค่าในการสืบค้น ผู้วิจัยใช้ค่าในการสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารรวมถึงธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ Restaurant Performance, Performance, Business Performance, Firm Performance และ Organization Performance

4. สรุปผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบงานวิจัยที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จำนวน 249 บทความ ในระหว่างปี ค.ศ. 2015-2023 รวมระยะเวลา 9 ปี สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ได้ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทของบทความวิจัยที่นำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยศึกษาบริบทของบทความวิจัยที่นำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ แสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 บริบทของบทความวิจัยที่นำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ธุรกิจ	อาหาร	บริการ	การค้า	ผลิต	ไม่ระบุ	รวมทั้งหมด
เกณฑ์						
ปีที่ตีพิมพ์บทความ						
2015	2	5	0	0	0	7
2016	7	4	2	1	0	14
2017	13	3	3	1	0	20
2018	10	4	1	2	0	17
2019	6	9	8	0	0	23
2020	18	8	11	6	0	43
2021	16	13	17	6	1	53
2022	17	17	12	0	2	48
2023	5	12	5	2	0	24
รวม	94	75	59	18	3	249
กลุ่มประเทศที่เก็บข้อมูล						
อเมริกา	16	4	1	1	1	23
ยุโรป	9	11	4	1	0	25
เอเชีย	54	46	35	14	1	150
ออสเตรเลีย	5	2	2	0	0	9
แอฟริกา	4	7	11	0	1	23
อเมริกาใต้	3	0	3	0	0	6
มากกว่า 2 ประเทศ	3	5	1	1	0	10

ธุรกิจ	อาหาร	บริการ	การค้า	ผลิต	ไม่ระบุ	รวมทั้งหมด
เกณฑ์						
ไม่ระบุ	0	0	2	1	0	3
รวม	94	75	59	18	3	249
สำนักพิมพ์						
MDPI	16	21	7	3	0	47
Emerald	27	23	17	6	0	73
Elsevier	15	4	1	1	0	21
Taylor & Francis	5	2	3	1	0	11
Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	1	0	2	1	0	4
People and Global Business Association	1	0	2	0	0	3
อื่นๆ	13	15	14	3	1	46
ไม่ระบุ	16	10	13	3	2	44
รวม	94	75	59	18	3	249

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า จำนวนบทความที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 249 บทความ โดยผู้วิจัยแยกประเภทบทความออกได้เป็น 5 ธุรกิจ เรียงตามลำดับจำนวนบทความที่มากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจอาหาร จำนวน 94 บทความ ธุรกิจบริการ จำนวน 75 บทความ ธุรกิจการค้า จำนวน 59 บทความ ธุรกิจผลิต จำนวน 18 บทความ และไม่ระบุธุรกิจ จำนวน 3 บทความ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกบทความ 3 เกณฑ์ ได้แก่ ปีที่ตีพิมพ์บทความ กลุ่มประเทศที่เก็บข้อมูล และสำนักพิมพ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปีที่ตีพิมพ์บทความ อยู่ระหว่าง ค.ศ. 2015-2023 รวมทั้ง 9 ปี โดยปีที่ตีพิมพ์บทความที่พบงานวิจัยที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากที่สุด เรียงลำดับตามจำนวนบทความ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค.ศ. 2021 จำนวน 53 บทความ ค.ศ. 2022 จำนวน 48 บทความ และ ค.ศ. 2020 จำนวน 43 บทความ ตามลำดับ

กลุ่มประเทศที่เก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มประเทศ โดยกลุ่มประเทศที่เก็บข้อมูลที่พบงานวิจัยที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากที่สุด เรียงลำดับตามจำนวนบทความ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เอเชีย จำนวน 150 บทความ ยุโรป จำนวน 25 บทความ และอเมริกาและแอฟริกา มีจำนวนเท่ากัน คือ 23 บทความ ตามลำดับ

สำนักพิมพ์ แบ่งออกเป็น 8 สำนักพิมพ์ โดยสำนักพิมพ์ที่พบงานวิจัยที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากที่สุด เรียงลำดับตามจำนวนบทความ 3 ลำดับแรก ได้แก่ Emerald จำนวน 73 บทความ MDPI จำนวน 47 บทความ และอื่นๆ จำนวน 46 บทความ ตามลำดับ

4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรในบทความวิจัยจำนวน 249 บทความ โดยแยกประเภทตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 กลุ่ม โดยพิจารณาเฉพาะบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้ผลการสังเคราะห์ตัวแปรแสดงได้ดังตารางที่ 2-4 ดังนี้

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
Entrepreneurial Competencies, Innovation Innovativeness, Innovation Contribute, Proactiveness, Risk Taking, Risk-Taking Propensity, Pro-Activeness, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Self-Efficacy	SME Performance, SMEs' Performance, Business Performance, Franchisee Performance, SME hotel Performance, Restaurant Performance
Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Self-Efficacy	Innovativeness, Network Innovation Agility, Affects Innovation, Innovation Activity
Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Self-Efficacy	Energy Efficiency
Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Self-Efficacy	Environmental Performance
Entrepreneurial Self-Efficacy	Marketing Performance
Business Model Innovation, Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation	Sustainable Competitive Advantage, Competitive advantage, Positional Advantage

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า จากการสังเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของธุรกิจประเภทต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรต้นที่สังเคราะห์ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยตัวแปรต้นจะส่งผลไปยังตัวแปรตาม 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ กลุ่มตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กลุ่มตัวแปรนวัตกรรม และกลุ่มตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม
Competitive Advantage, Competitiveness	Business Performance, Performance, Organization Performance
Innovation, Innovation Adoption, Innovation Behavior, Innovative Performance, Innovativeness, Innovativeness Orientation, Product Innovation, Business Model Innovation, Open Innovation, Organization Innovation	Upscale Restaurant Performance, Sustainable Firm Performance, SMEs' Performance, Financial Performance, Organization Performance, Performance, Firm Performance, Hotel Performance, Restaurant Performance, Sustainable Competitive Advantage, Business Performance
Sustainable Competitive Advantage	Sustainable Business Performance, Sustainable Performance, Sustainable Supply Chain Performance

ต้นแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม
Proactiveness, Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Competency	Organization Performance, Restaurant Innovation Activities, Business Performance (Management Process), Business Performance

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า จากการสังเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของธุรกิจประเภทต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรส่งผ่านที่สังเคราะห์ได้ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับนวัตกรรม และกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยตัวแปรส่งผ่านจะส่งผลไปยังตัวแปรตาม 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ กลุ่มตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กลุ่มตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลุ่มตัวแปรนวัตกรรม

ตารางที่ 4 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปร	ประเภทของตัวแปร		
	ตัวแปรต้น	ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม
การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)	✓	✓	
นวัตกรรม (Innovation)	✓	✓	✓
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)		✓	✓
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Performance)			✓

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวแปรที่เป็นได้เฉพาะตัวแปรต้น ได้แก่ กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ กลุ่มตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับนวัตกรรม กลุ่มตัวแปรที่เป็นได้เฉพาะตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน กลุ่มตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรตาม ได้แก่ กลุ่มตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กลุ่มตัวแปรนวัตกรรม และกลุ่มตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลุ่มตัวแปรที่เป็นได้เฉพาะตัวแปรตาม ได้แก่ กลุ่มตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

จากการสังเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พร้อมทั้งแยกประเภทของตัวแปรออกเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร และสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม

ผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อนวัตกรรม โดยผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในตลาด (Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเป็นผู้ประกอบการที่ดีจะทำให้องค์กรมีการพัฒนาทรัพยากรที่หายาก และความสามารถเฉพาะขององค์กรที่มีคุณค่า ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และหาได้ยาก ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Kiyabo & Isaga, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่องค์กรมีทรัพยากรจำกัด ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ และรับมือกับความเสี่ยง ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ธุรกิจเติบโตขึ้นและมีกำไรสูงขึ้น รวมทั้งมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Ribeiro et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยของ Lee, Hallak, and Sardeshmukh (2016) นำเสนอว่า กระบวนการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงคุณภาพและชื่อเสียง การลดต้นทุน จะช่วยให้องค์กรถูกลอกเลียนแบบได้ยาก และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นวัตกรรมขององค์กรจะทำให้เกิดแนวคิดแปลกใหม่และมีแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการในการดำเนินงานใหม่มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้และผลกำไรที่เพิ่มตามมา โดยสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Lubis & Basbeth, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้วยการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งและสามารถสร้างกำไรที่สูงกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากกว่า จะส่งผลให้องค์กรเติบโตได้เปรียบทางด้านราคา สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันนี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Na, Kang, & Jeong, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Lubis & Basbeth (2021) นำเสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Kiyabo & Isaga (2020) นำเสนอว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ที่ถูกส่งผ่านจากความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งหมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานวิจัยของ Ribeiro et al. (2021) ค้นพบว่า การเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะส่งผลต่อนวัตกรรมและยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้องค์กรเกิดความแตกต่าง สามารถสร้างความเป็นผู้นำและทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. อภิปรายผล

การสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ: การสังเคราะห์บทความวิจัยโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า

ปีที่มีการตีพิมพ์บทความมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค.ศ. 2021 จำนวน 53 บทความ ค.ศ. 2022 จำนวน 48 บทความ และ ค.ศ. 2020 จำนวน 43 บทความ อาจมีสาเหตุมาจากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มระบาดในปี ค.ศ. 2019 ทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจสภาพกว้าง ธุรกิจมากมายต้องปิดตัวไปเนื่องจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการลดลงจนไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ โดยเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 มีธุรกิจประมาณ 15 ล้านธุรกิจ แต่ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดในเดือนมีนาคม จำนวนธุรกิจลดลงเหลือ 11 ล้านธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงการลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาอันสั้น (Kalogiannidis, 2020) จึงส่งผลต่อความต้องการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการฟื้นฟูธุรกิจให้สามารถกลับมาดำเนินกิจการได้ตามปกติ จึงทำให้ช่วงปี ค.ศ. ดังที่กล่าวมาแล้วสามารถค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรมากที่สุด

กลุ่มประเทศที่เก็บข้อมูลที่มีงานวิจัยประเภทธุรกิจอาหารมากที่สุด คือ กลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 54 บทความ รองลงมา คือ กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 16 บทความ เนื่องจากกลุ่มประเทศเอเชียมีศักยภาพในการผลิตอาหารที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงของโลก เนื่องจากเอเชียเป็นแหล่งผลิตข้าวหลักที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ของการผลิตข้าวทั่วโลก และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี ค.ศ. 2004-2013 ซึ่งเกิดจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกและการลงทุนในภาคการเกษตร นอกจากนี้ประเทศอินเดีย ไทย และเวียดนามยังเป็นผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญในตลาดโลก (Bandumula, 2018) นอกจากนี้ ยังมีประเทศที่มีวัฒนธรรมด้านอาหารที่โด่งดัง เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ก็ยังอยู่ในประเทศกลุ่มเอเชีย ได้แก่ ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารรสเผ็ดและเปรี้ยว ประเทศญี่ปุ่น มีอาหารเป็นที่รู้จัก เช่น ซูชิ ราเม็ง ประเทศจีน มีความหลากหลายของอาหาร ประเทศอินเดีย มีอาหารรสชาติเข้มข้น และประเทศเวียดนาม มีอาหารที่สดใหม่และรสชาติกลมกล่อม (Putra, Putra, & Novianti, 2023) ส่วนกลุ่มประเทศอเมริกา เป็นประเทศที่ประชากรมาจากหลายประเทศ ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมทั้งอาหารที่มีความน่าสนใจ จึงทำให้เกิดการวิจัยเกี่ยวกับอาหารจำนวนมาก

สำนักพิมพ์ที่มีบทความวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจอาหารมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ Emerald จำนวน 27 บทความ MDPI จำนวน 16 บทความ และ Elsevier จำนวน 15 บทความ เนื่องจาก สำนักพิมพ์เหล่านี้มีรูปแบบคือ Open Access (OA) ซึ่งเป็นสารสนเทศที่เป็นผลงานวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบทความวารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการประชุม ซึ่งผู้ใช้สามารถสืบค้นและใช้งานได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Thaothip, 2010) จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักวิชาการในการส่งบทความมาเผยแพร่ยังสำนักพิมพ์นี้เป็นจำนวนมาก

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จำแนกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเป็นผู้สร้างความได้เปรียบในตลาด ต้องมีความสามารถในการจัดการ และการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์

เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิด การให้บริการ หรือช่องทางการตลาดใหม่ และการจัดการภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Hajizaden & Kazemi, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Linton (2019) ยังนำเสนอในเพิ่มเติมว่า ลักษณะของผู้ประกอบการจะต้องเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ สามารถรับความเสี่ยง มองหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเติบโต ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการด้วยเช่นกัน

ตัวแปรนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจาก นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Ketchen & Craighead, 2020) โดยเฉพาะในภาคร้านอาหาร (Cha, 2020; Kim, Kim, & Hwang, 2021) โดยนวัตกรรมมีความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Widyanti & Mahfudz, 2020)

ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจาก ความได้เปรียบในการแข่งขันจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ เอกลักษณ์ของธุรกิจ รวมทั้งยังสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจได้อีกด้วย ทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตและมั่นคง (Teguh et al., 2021) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถรักษาลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การสังเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ: การสังเคราะห์บทความวิจัยโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 ควรนำกรอบแนวคิดในการวิจัยไปออกแบบการวิจัยแบบผสม โดยเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาบูรณาการเพื่อยืนยันข้อมูลที่สังเคราะห์ได้ให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

6.1.2 จากสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น จึงควรคำนวณอิทธิพลของตัวแปรแต่ละเส้นเพื่อให้ทราบขนาดของอิทธิพล ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

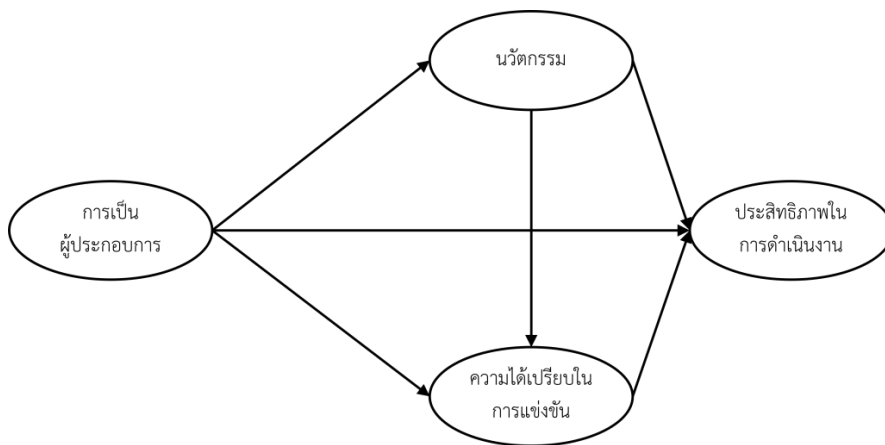
6.2.1 สัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจอาหาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้จัดการร้านอาหาร และนักวิชาการทางด้านอาหาร เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารเพิ่มเติม และสามารถยืนยันได้ว่าตัวแปรที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ถูกต้องสมบูรณ์ เชื่อถือได้

6.2.2 นำตัวแปรที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ ไปศึกษาถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัว โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่สามารถนำไปทดสอบค่าทางสถิติให้ได้ผลการวิจัยในอนาคต

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขัน และจากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 9 สมมติฐานที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย

เชิงปริมาณที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ
ที่มา : จากการสังเคราะห์ตัวแปรของผู้วิจัย, 2567

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นจำนวน 1 ตัวแปร คือ การเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรส่งผ่านจำนวน 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขัน และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยในอนาคตต่อไป โดยตัวแปรการเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อตัวแปรนวัตกรรม ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตัวแปรนวัตกรรมส่งผลทางตรงต่อตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

8. เอกสารอ้างอิง

- Anggraini, F., Puttri, D., & Nabila, H. (2022). Linkage of entrepreneurial orientation on business performance of women entrepreneurs and mediation role of competitive advantage. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 71-78.
- Aunyawong, W., Waiyawuththanapoom, P., Thitarta, P., Kerdpitak, C., Vaiyavuth, R., Kasidej Sritapanya, K., & Shahrudin, M.R. (2024). The effect of green supply chain management practices on performances of herb manufacturers in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 417-424.
- Bandumula, N. (2018). Rice production in Asia: Key to global food security. *The National Academy of Sciences*, 88(4), 1323-1328. doi.org/10.1007/s40011-017-0867-7
- Cha, S. C. (2020). Customers' intention to use robot-served restaurants in Korea: Relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.

- Changalima, I.A., & Elias, R. (2024). Mediating effect of purchasing efficiency on the relationship between purchasing analytical skills and restaurant performance: a PLS-SEM approach. *Journal of Money and Business*, <https://doi.org/10.1108/JMB-11-2022-0058>
- Department of Business Development. (2024). *Statistics 2024: data on legal entities established and dissolved by business type 2024*. <https://www.dbd.go.th/common-article/24>
- Filimonau, V., Todorova, E., Mzenbe, A., Sauer, L., & Yankholmes, A. (2020). A Comparative study of food waste management in full service restaurants of the United Kingdom and the netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120775>
- Filimonau, V. Zhang, H., & Wang, L. (2020). Food waste management in shanghai full-service restaurants: A senior managers' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120975>
- Hajizadeh, K., & Kazemi, A. (2022). The Effect of spiritual marketing and entrepreneurial orientation on determining sustainable competitive advantage: A case study of soliko kale company. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 212-223. doi: 10.32996/jbms.2022.4.4.20
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855. DOI 10.1108/APJML-07-2019-0437
- Kalogiannidis, S. (2020). Covid Impact on Small Business. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 6(12), 387-391.
- Ketchen, D. J., & Craighead, C. W. (2020). Research at the Intersection of Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Strategic Management: Opportunities Highlighted by COVID-19. *Journal of Management*, 46(8), 1330-1341.
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A Change of Perceived Innovativeness for Contactless Food Delivery Services Using Drones after the Outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102758.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, And SMEs' Performance: Application of Firm Growth and Personal Wealth Measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(12), 1-15. doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7
- Lame, G. (2019) Systematic Literature Reviews: An Introduction. *International Conference On Engineering Design, Iced19*. Delft, The Netherlands
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R., (2016). Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: A Higher-Order Structural Model. *Tourism Management*, 53, 215-228.
- Lee, S., Chua, B-C., & Han, H. (2020). Variety-Seeking Motivations and Customer Behaviors for New Restaurants: An Empirical Comparison Among Full-Service, Quick-Casual, and Quick-Service Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>
- Linton, G. (2019). Innovativeness, Risk-Taking, And Pro-Activeness in Startups: A Case Study and Conceptual Development. *Linton Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(20), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0147-5>

- Lubis, A. M., & Basbeth, F. (2021). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability on Perceived Firm Performance with The Mediating Role of Market Orientation Case Study in PT WIKA Industri & Konstruksi. *International journal of business studies*, 5(3), 149-156, Doi : <https://doi.org/10.32924/ijbs.v5i3.171>
- Mandracchia, F., Tarro, L., Valls, R. M., & Solà, R. (2021). Interventions to Promote Healthy Meals in Full-Service Restaurants and Canteens: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 13(1350), 1-29. <https://doi.org/10.3390/nu13041350>
- Mulyana, M., & Hender, H. (2020). Market and Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role of Networks Innovation Agility. *Journal of small business & entrepreneurship*, 1-17. doi: 10.1080/08276331.2020.1855025
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(729), 1-19. doi:10.3390/su11030729
- Office of Trade Policy and Strategy (OTPSS). (2023). The situation of food and beverage business in Thailand: “Challenges and adaptations for the survival of food and beverage businesses”. Retrieved June 12, 2023, from https://uploads.tpso.go.th/attached%20full_report_restaurant20Rev1.pdf
- Okoli, C. (2015). A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(43), 879-910.
- Putra, F. K. K., Putra, M. K., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 2-15. doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0
- Ribeiro, O. C. de. R., & Neto, P. J. S. (2021). Sustainable Competitive Advantage and Green Innovation: A Review of Joint Scale Propositions. *Gestão & Produção*, 28(3), 1-20. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2021v28e5669>
- Teguh, S., Hartiwi, P., Ridho, B. I., Bachtiar, S. H., Synthia, A. S., & Noor, H. A. (2021). Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 127-134. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0127
- Thaothip, L. (2010). *Libraries in Open Access Era*. Faculty of Library Science, SWU.
- TTB Analytics Economic Analysis Center. (2024). *TTB analytics sees the restaurant business in 2024 as having a value of approximately 669 billion baht*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024>.
- Widyanti, S., & Mahfudz, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on smes' competitive advantage and performance: evidence from Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 115-222. doi: <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.115-122>

การยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบ ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทอง

Enhancing the Product and Increasing the Market Value of the Smashed Pork Product from
Community Enterprises in Ang Thong Province

อริยาภรณ์ จันทร์เพ็ชร (Ariyaporn Janpet)¹

สุนันทา คะเนนอก (Sununta Kanenok)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบ 2) เพื่อการคำนวณต้นทุนกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบ และ 3) เพื่อพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอ่างทอง ด้วยการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 42 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ และวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาจากข้อมูลที่ศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมูทุบกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา มีขั้นตอนการผลิต โดยเริ่มต้นจากการเลือกเนื้อหมูที่สดใหม่และมีคุณภาพดี มาล้างทำความสะอาดและตัดแต่งและหันเนื้อหมูตามเส้นใยกล้ามเนื้อ ให้มีขนาดความหนาบางเท่า ๆ กัน นำมาหมักกับส่วนผสมแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นนำมาย่างให้สุกแล้วนำไปทุบ และนำมาอบอีกครั้งก่อนบรรจุเพื่อการจัดความชื้น แล้วจึงนำไปบรรจุในถุงสุญญากาศ บรรจุใส่กล่องและจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาขาย พบว่า มีการคำนวณต้นทุนการผลิตแต่ยังไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชี การกำหนดราคาขายใช้วิธีการบวกกำไรจากต้นทุนที่คำนวณและดูราคาของคู่แข่งเพื่อกำหนดราคาขายเอง จากการคำนวณต้นทุนการผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์หมูทุบมีต้นทุน 81.98 บาท/กล่อง (น้ำหนักบรรจุ 100 กรัม) แนวทางการวางแผนทำให้ผลิตภัณฑ์หมูทุบจะได้ราคาขายใหม่ โดยกำหนดอัตราส่วนเพิ่ม 100% เท่ากับ 163.96 บาทต่อกล่อง และได้มีการเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง

คำสำคัญ: ยกระดับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมูทุบ

Abstract

This research aims to 1) develop the production process and enhance the quality of pounded pork products, 2) calculate costs, determine the selling price of pounded pork products, and 3) create and expand marketing channels for the pounded pork products of the community enterprise in Ang Thong Province. A participatory action research methodology was employed, involving data collection and surveys. The population consisted of 42 members of the Ban Ree Pattana Agricultural Housewife Group, located in Ban Ree Subdistrict, Mueang District, Ang Thong Province. A purposive sample of 10 members

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Home Economics Program, Faculty of Science and Technology, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: ariyapornjanpet@gmail.com

² สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Home Economics Program, Faculty of Science and Technology, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: sununta.kanenok@gmail.com

* Corresponding author, e-mail : sununta.kanenok@gmail.com

was selected. Data collection methods included in-depth interviews and observations, and the results were analyzed descriptively.

The study found that the process of pounded pork products by the Baan Ree Phatthana Agricultural Housewives group involves several steps. It begins with selecting fresh, high-quality pork, which is cleaned, trimmed, and cut along the muscle fibers into uniformly thick pieces. The pork is then marinated with ingredients and dried in the sun. Afterward, it is grilled until cooked, pounded, and then baked again to remove moisture before packaging. The product is packed in vacuum-sealed bags, placed in boxes, and distributed. The analysis of production costs and pricing revealed that while production costs were calculated, they were not entirely accurate according to accounting principles. The selling price was determined by adding a profit margin to the calculated cost and considering competitor prices to set their price. The production cost calculation showed that the cost of the pounded pork product was 81.98 THB per box (100 grams per box). To plan for profitability, a new selling price was set by applying a 100% markup, resulting in a selling price of 163.96 THB per box. Additionally, an online marketing channel was added as a new avenue for distributing the pounded pork products.

Keywords: Product Enhancement, Value Addition, Product Cost, Moo Thub (Pounded Pork) Product

วันที่รับบทความ : 7 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 15 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากสถานการณ์การผลิตสุกรในปี 2567 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่าการผลิตสุกรมีปริมาณ 18.155 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 17.471 ล้านตัว ของปี 2566 ร้อยละ 3.91 และคาดว่าจะมีการบริโภคสุกร ปริมาณ 1.377 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.317 ล้านตัน ของปี 2566 ร้อยละ 4.56 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและบริการ จะส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตหรือการส่งออกปัจจัยบวก คือ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการสุกรทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการผลิตสุกรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Office of Agricultural Economics, 2024)

ผลิตภัณฑ์หมูทุบเป็นอาหารที่มีความนิยมในวงการอาหารไทย โดยเฉพาะในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ขั้นตอนการทำหมูทุบเริ่มต้นจากการเลือกเนื้อหมูที่สดใหม่และมีคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะใช้เนื้อหมูส่วนสะโพก ซึ่งหลังจากหั่นหมูเป็นชิ้นเล็ก ๆ หมักกับส่วนผสมแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นนำมาย่างหรืออบให้สุกแล้วนำไปทุบ เพื่อให้ได้เนื้อหมูที่มีเส้นใยกล้ามเนื้อแตกเป็นเส้นและมีความนุ่มมากขึ้น แนวโน้มการผลิตหมูทุบในปี 2567 จะมีการเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการพัฒนาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มขึ้นนี้อาจทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ก็จะเป็นโอกาสในการพัฒนาสูตรและนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Wong, A. ,2023)

จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยพบปัญหากลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนยังพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ยังไม่มีการคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบที่แท้จริง รวมทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูทุบเพียงช่องทางเดียว โดยจำหน่ายโดยตรงที่กลุ่มวิสาหกิจเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนากระบวนการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบ การคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขาย พัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านริพัฒนา เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้วิสาหกิจชุมชน ให้

ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ยืดอายุผลิตภัณฑ์ ให้ได้ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม รวมถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 พัฒนาระบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 1.2.2 เพื่อคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

- 1) พัฒนาระบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 2) การคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 3) พัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

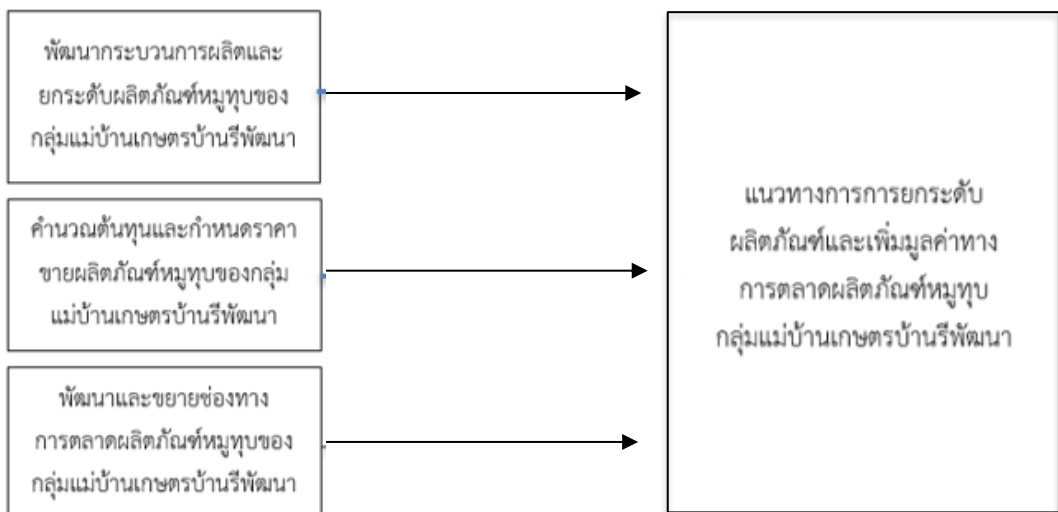
1.3.2 ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 42 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 10 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะพื้นที่ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง เท่านั้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

2.1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนา รวมทั้งยกระดับคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน

1) ผลิตภัณฑ์หมูปู หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมูส่วนสะโพกที่ไล่เอาไขมัน เอ็น และพังผืดออก ตัดเป็นแผ่น หนาตามความยาวของเส้นใยกล้ามเนื้อ หมักด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล เกลือ ซีอิ๊วขาว อาจมีเครื่องเทศและสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด เม็ดผักชี นำไปทำให้แห้งด้วยแสงแดดหรือแหล่งพลังงานอื่น อย่างให้สุกแล้วทุบจนเส้นใยกล้ามเนื้อแตกฟู ซึ่งการทำให้แห้งจนกระทั่งมีค่าปริมาณน้ำอิสระ (Water activity, a_w) ไม่เกิน 0.6 ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหมูปู มพข.97/2556 จะทำให้หมูปูมีความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์สามารถเก็บไว้ได้นาน (Thai Industrial Standards Institute (TISI), 2023)

2) การทำแห้ง (Drying) คือ การลดความชื้นในอาหาร หรือ การลดค่า a_w ของอาหาร ค่า a_w มาจากคำว่า Available Water หรือ Water Activity หมายถึง ปริมาณน้ำอิสระที่จุลินทรีย์จะสามารถนำไปใช้ในการเจริญได้น้ำที่อยู่ในอาหาร (Water Content of Foods) ในอาหารทุกชนิดจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันตั้งแต่ร้อยละ 10 - 95 โดยน้ำหนัก อาหารที่มีน้ำมากจะเกิดการเสื่อมเสียเร็ว แต่ปริมาณน้ำอย่างเดียวไม่สามารถที่จะบ่งชี้ว่าอาหารนั้นจะเสื่อมเสียได้เร็วหรือช้า เพราะองค์ประกอบของอาหารแตกต่างกัน (Chomphu Yimto, 2007)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน

2.2.1 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) วัตถุดิบ หมายถึง ส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบในการผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม

2) ค่าแรงงาน หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ค่าแรงงานทางตรงและค่าแรงงานทางอ้อม

3) ค่าใช้จ่ายการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง หรือค่าวัตถุดิบและค่าแรงทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักร เป็นต้น

โดยมีสูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย คือ (Kittimanorom, P.,2017)

$$\boxed{\text{ต้นทุนการผลิต}} = \boxed{\text{วัตถุดิบทางตรง}} + \boxed{\text{ค่าแรงงานทางตรง}} + \boxed{\text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต}}$$

2.2.2 การกำหนดราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องมุ่งหวังผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากต้องการกำไรสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่าใด จะต้องพยากรณ์ว่า จะต้องขายเท่าใดจึงจะได้กำไรตามที่คาดหวัง โดยนำเอาหลักการการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมาพิจารณาด้วย หรือการกำหนดราคาขายเพื่อวางแผนกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้าหรือราคาของสินค้าการตั้งราคาวิธีนี้เป็นที่นิยมในกิจการค้าและกิจการค้าปลีก เพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่การบวก

จำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะต้องคำนวณอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมแต่จะบวกมาน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและคู่แข่งด้วย (Meeampol, S.,2015)

2.3 ทฤษฎีช่องทางการตลาด

ทฤษฎีช่องทางการตลาด (Marketing Channel Theory) อธิบายถึงระบบและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายผ่านตัวกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือเอเจนต์ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสะดวกในการจัดจำหน่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด ช่องทางการตลาดแบ่งออกได้เป็นสองประเภทหลัก (Agility PR Solutions, 2023)

2.3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านเว็บไซต์หรือหน้าร้านของตนเอง

2.3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ มีตัวกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในบางกรณีอาจมีหลายระดับของตัวกลางก่อนที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย

การเลือกใช้ช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ประเภทสินค้า ขนาดของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการจัดจำหน่าย และเพิ่มการเข้าถึงเป้าหมายได้ดีขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Senachan, N. (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองผือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยได้ทดสอบการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจุดคุ้มทุนในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเพิ่มขึ้น 5% พบว่ากำไรส่วนเกินลดลงเหลือ 4.89 บาทต่อกระปุก และปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบเพิ่มขึ้นเป็น 10 กระปุก ในกรณีที่ราคาขายเพิ่มขึ้น 5 บาท พบว่ากำไรส่วนเกินเพิ่มขึ้นเป็น 10.73 บาทต่อกระปุก แต่ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบลดลงเหลือเพียง 4 กระปุก

Upradit, A. (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการสานกระเป๋ที่ทำมาจากเส้นพลาสติก ของกลุ่มจักสานบ้านเมะหลวง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการสานกระเป๋ต่อหน่วยอยู่ที่ 214.11 บาท รายได้จากการจำหน่ายกระเป๋าใบละ 250 บาท และขายได้วันละ 2 ใบ รวมเป็นรายได้ 500 บาทต่อวัน ต้นทุนการสานต่อวันอยู่ที่ 428.22 บาท ทำให้มีกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อวันอยู่ที่ 71.78 บาท มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนมีจำนวน 15,000 บาท ขณะที่ต้นทุนการสานต่อเดือนเท่ากับ 12,846.60 บาท ส่งผลให้กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือนอยู่ที่ 2,153.40 บาท โดยมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2.33 ใบ คิดเป็นเงิน 582.50 บาท

Sujkird, A. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจอำเภอยางชุมน้อย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร โดยได้สำรวจลักษณะธุรกิจชุมชนและสภาพการดำเนินธุรกิจ พบว่า มีการประกอบการอย่างจริงจัง ซึ่งทำให้การทำขนมสามารถพัฒนาเป็นอาชีพที่สร้างงานและรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาสีดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและเหมาะสม แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นที่รูปลักษณ์ คุณภาพ เอกลักษณ์ และตราสินค้า ส่วนแนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศประกอบด้วยราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

Thanaanawat, P. (2020) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการกำหนดราคาขาย ผลการวิจัยพบว่าไม่เคยมีการคำนวณต้นทุนหรือจดบันทึกบัญชี การกำหนดราคาขายใช้การประมาณการ ขนมบ้าบิ่นมีต้นทุนต่อหน่วย 19.09 บาท/กล่อง (6 ชิ้น) ประกอบด้วยวัตถุดิบ 9.77 บาท ค่าแรงงาน 6.66 บาท และค่าใช้จ่าย 2.66 บาท ขายเฉลี่ย 90 กล่องต่อวัน ราคากล่องละ 30 บาท ทำให้มีกำไรสุทธิ 25,457 บาทต่อเดือน (305,454 บาทต่อปี) อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน 49.38% และต่อยอดขาย 31.43% ผู้วิจัยเสนอให้ตั้งราคาขายขนมบ้าบิ่นที่ 35 บาท โดยใช้อัตราส่วนเพิ่ม 85% ซึ่งจะกำไรเพิ่มขึ้นจาก 58% เป็น 85% และยอดขายเฉลี่ย 94,500 บาทต่อเดือน (1,134,000 บาทต่อปี) มีกำไรเฉลี่ย 14.43 บาทต่อกล่อง กำไรสุทธิ 38,957 บาทต่อเดือน (467,484 บาทต่อปี)

Deejam, R. & Chantarasupasen, Jane. (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพิจิตร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อและขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ให้ความสนใจในการตลาดแบบออนไลน์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร การตัดสินใจซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลนั้นเกิดจากความสะดวกสบาย โดยเฉพาะการใช้งานสมาร์ตโฟน โดยช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Line

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ด้วยการสำรวจภาคสนาม และเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ร่วมกับกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตหมูปูเพื่อพัฒนากระบวนการผลิต การคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคาขาย รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 42 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต ยกระดับผลิตภัณฑ์ คำนวณต้นทุน และกำหนดราคาขาย รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมูปูกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตหมูปู
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา โดยใช้เครื่องมือวิจัย ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นทุนการผลิตหมูปูและช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง

2) จัดกลุ่มเสวนาสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา เพื่อกำหนดแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารทางการศึกษา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยดังนี้

3.4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และการสังเกตในการรวบรวมข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมู่ทุบกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา การศึกษากระบวนการผลิตและการบรรจุผลิตภัณฑ์หมู่ทุบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

3.4.3 การคำนวณวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหมู่ทุบ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์หมู่ทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ โดยใช้สูตรทางการบัญชีในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณต้นทุนการผลิต

3.4.4 การพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมู่ทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพื่อหาแนวทางการขยายช่องทางการตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง โดยมีคุณอุบล ศรีสอาด เป็นประธานในการกำกับดูแลกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 25 ปี สมาชิกในกลุ่มมีจำนวน 10 คน ซึ่งมีการรวมกลุ่มมา ลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มทำเป็นอาชีพหลักโดยทำการผลิตเอง ลักษณะการขายเป็นการขายปลีกโดยไม่มีหน้าร้าน การทำบัญชีของกลุ่มเป็นการทำบัญชีด้วยมือ ลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มทำเป็นอาชีพหลักโดยทำการผลิตเอง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หมู่ทุบบนและแบบกรอบ ลักษณะการขายเป็นการขายปลีกที่กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบในการจัดทำบัญชีและมีการจดบันทึกเกี่ยวกับบัญชี แต่การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์โดยการกะประมาณซึ่งไม่ครอบคลุมตามหลักการบัญชีต้นทุน ราคาขายของผลิตภัณฑ์กำหนดเองตามความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์กลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงมาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมู่ทุบบน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมู่ทุบกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมู่ทุบกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา มีขั้นตอนการผลิตหมู่ทุบ ดังนี้ เริ่มต้นจากการคัดเลือกวัตถุดิบ (เนื้อหมู) ที่สดใหม่และมีคุณภาพดี มาล้างทำความสะอาดและตัดแต่งและหันเนื้อหมูตามเส้นใยกล้ามเนื้อ ให้มีขนาดความหนาบางเท่า ๆ กัน นำมาหมักกับส่วนผสมแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นนำมาย่างให้สุกแล้วนำไปทุบ แล้วนำมาอบอีกครั้งก่อนบรรจุเพื่อกำจัดความชื้นและนำไปบรรจุในถุงสุญญากาศ บรรจุใส่กล่องและรอจัดจำหน่าย

4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมู่ทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มพอมีความรู้ทางด้านบัญชีบ้าง แต่ไม่ถูกต้องตามหลักบัญชีและไม่ครบถ้วน ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีการวิเคราะห์ต้นทุน แต่วิเคราะห์ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมู่ทุบ ใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนจากปริมาณหมู่ทุบที่ผลิตได้ แล้วจึงมากำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการจัดทำบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมตามหลักการคำนวณต้นทุนการผลิต

4.3.1 วัตถุดิบทางตรง

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ เนื้อหมูและส่วนผสมในการหมัก ซึ่งสามารถคำนวณต้นทุนวัตถุดิบได้ผลการคำนวณ ดังตารางที่ 1 โดยต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 2,247.15 บาท

4.3.2 ค่าแรงงานทางตรง

ค่าแรงงานในการผลิตหมูทุบ ค่าแรงงานทางตรงได้แก่ ค่าแรงงานที่จ่ายให้กับคนงานที่ทำการผลิตหมูทุบ มีจำนวนแรงงานที่ทำการผลิตเฉลี่ย 6 คนต่อวัน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละรายจะได้ค่าแรงงาน ไม่เท่ากันตามความชำนาญของแรงงาน ดังตารางที่ 2 โดยต้นทุนค่าแรงงานทางตรงในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 920 บาท

ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา

วัตถุดิบ	ต้นทุนวัตถุดิบที่ซื้อ					%	ต้นทุนต่อ 1 สูตร		
	ปริมาณ	หน่วย	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)	Yield (%)	ต้นทุนจริง		ปริมาณ	หน่วย	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
เนื้อหมู	10000	กรัม	1600	100%	1,600.00	0.16	40	กล่อง	400
ส่วนผสม A	1000	กรัม	27	100%	27.00	0.03	40	ใบ	1.98
ส่วนผสม B	300	มล.	37	100%	37.00	0.12	40	กล่อง	400
ส่วนผสม C	1000	กรัม	17	100%	17.00	0.02	40	ใบ	1.98
ส่วนผสม D	500	กรัม	190	100%	190.00	0.38	40	กล่อง	400
ส่วนผสม E	200	กรัม	200	100%	200.00	1.00	40	ใบ	1.98
บรรจุภัณฑ์									
กล่องกระดาษ	40	กล่อง	400	100%	400.00	10.00	40	กล่อง	400.00
ถาดรอง	40	ใบ	1.98	100%	79.20	1.98	40	ถาด	79.20
รวมต้นทุนต่อสูตร SUB TOTAL									2,247.15
ต้นทุนแฝงอื่นๆ Q-FACTOR 5%									112.36
รวมต้นทุนทั้งหมด TOTAL COST									2,359.51
ราคาขาย SALES PRICE									4,800
เปอร์เซ็นต์ต้นทุนอาหาร COST / SALES PRICE %									49.16%

จากการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 2,247.15 บาท

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนค่าแรงงาน

ต้นทุนค่าแรงงาน	จำนวน	คนละ	เป็นเงิน (บาท)
ตัดแต่งและผลิต	1	180	180
ทุบหมู	4	150	600
อบและบรรจุ	1	140	140
ต้นทุนค่าแรงงาน			920

จากการคำนวณต้นทุนค่าแรงงานทางตรงในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 920 บาท

4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ ฤงมือ ถาดรอง กล่องบรรจุหีบห่อ คิดเป็น ต้นทุนแฝงอื่น ๆ 5% เป็นเงินทั้งสิ้น 112.36 บาท การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์หมูทุบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงต้นทุนรวมทั้งหมด

ต้นทุน	เป็นเงิน	หน่วย
วัตถุดิบ	2,247.15	บาท
ค่าแรง	920	บาท
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	112.36	บาท
ต้นทุนทั้งหมด	3,279.51	บาท
จำนวนหน่วยที่ผลิตได้	40	กล่อง
ต้นทุนรวมต่อหน่วย/จำนวนหน่วยที่ผลิตได้	3,279.51/40	บาท
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	81.98	บาท

การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบ

ต้นทุนรวม $\times$ % กำไรที่ต้องการ = $81.98 \times 50\%$ = 40.99 บาท ราคาขาย 122.97 บาท

หากต้องการ กำไร 100% คิดได้จาก = $81.98 \times 100\%$ = 81.98 บาท ราคาขาย 163.96 บาท

การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบ ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หมูทุบ จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหมูทุบ พบว่าต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 81.98 บาท/หน่วย ราคาขายที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาขายในราคา 120 บาท/หน่วย ทำให้มีกำไรเฉลี่ยกล่องละ 38.67 บาท ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการกำหนดราคาขายให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาโดยใช้อัตราส่วนเพิ่ม 100% จะพบว่าราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบเฉลี่ยกล่องละ 160 บาทซึ่งจะทำให้มีกำไรเฉลี่ยกล่องละ 78.02 บาท

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม พบว่า ปัจจุบันมีจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูทุบเพียงช่องทางเดียว คือ จำหน่ายโดยตรงที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาเท่านั้น ยังไม่มีช่องทางตลาดแบบออนไลน์หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการผลิต คือ แรงงานของผู้ผลิตมีจำนวนน้อย จึงทำให้การทำงานในส่วนของการผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าทำให้เสียโอกาสทางด้านรายได้

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวมาทำการอภิปรายผล ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมูทุบกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่า ยังมีขั้นตอนการผลิตหมูทุบที่ยังมีจุดวิกฤต ที่ทำให้เกิดปัญหาในด้านการผลิต จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การตัดแต่ง การหมัก การตากแห้ง การย่าง การทุบและการควบคุมอุณหภูมิในการอบ ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานมากขึ้น โดยเฉพาะการอบครั้งสุดท้ายก่อนการบรรจุที่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิและเวลาก่อนนำไปบรรจุซึ่งจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หมูทุบไว้ได้นานกว่าเดิม

5.2 ผลคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่า ยังขาดความสามารถในการจำแนกต้นทุนต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต วิธีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำมาใช้ในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaanawat, P. (2020) ซึ่งพบว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยิงเจริญ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีการกำหนดราคาขายใช้การประมาณการ และยังคงสอดคล้องกับ Upadit, A. (2023) กลุ่มจักสานบ้านเกาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ที่ขาดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ชุมชนต้องการคือการบริหารจัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการคิดต้นทุน เนื่องจากกลุ่มขาดความรู้ทางด้านบัญชี ในขณะเดียวกัน กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่าต้นทุนรวมต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์หมูทุบเท่ากับ 81.98 บาท การกำหนดราคาขายที่

เหมาะสมและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ราคาขายโดยใช้ต้นทุนรวมเป็นฐาน พบว่าราคาขายที่เหมาะสมคือ 163.96 บาท/หน่วย หากใช้วิธีการกำหนดอัตราส่วนเพิ่มเท่ากับ 100% จะทำให้มีกำไรต่อหน่วยเท่ากับ $(163.96 - 81.98) 81.98$ บาทต่อหน่วย (บรรจุ 100 กรัม)

5.3 ผลการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่ามีช่องทางจัดหน่ายผลิตภัณฑ์หมูปูเพียงช่องทางเดียว คือ จำหน่ายโดยตรงที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาเท่านั้น ยังไม่มีช่องทางตลาดแบบออนไลน์หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนาได้ด้านช่องทางการตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง ด้วยการสร้างเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา รวมทั้งช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Deejam, R. & Chantaraprasert, Jane. (2021) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนหรือระบบอินเทอร์เน็ตช่องทางดิจิทัลที่ใ้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมมาก ในปัจจุบัน คือ Facebook และรองลงมาคือทางไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sujkird, A. (2022) ซึ่งเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่ยังทำให้คุณภาพชีวิตของสมาชิกดีขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยและดึงดูด การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์ คุณภาพ เอกลักษณ์ และตราสินค้า ในขณะที่แนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศครอบคลุมถึงการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 กลุ่มผู้ผลิตควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวกับค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตให้ถูกต้อง เพื่อให้มีความเข้าใจในต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งจะช่วยในการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม และสามารถวางแผนกำไรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่แท้จริง

6.1.2 ควรกำหนดราคาขายจากเดิม 120 บาท เป็น 160-165 บาท โดยใช้สูตรอัตราส่วนเพิ่มที่ 100% ซึ่งคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา เนื่องจากราคาขายของคู่แข่งอยู่ในช่วง 180-250 บาท

6.1.3 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การขายผลิตภัณฑ์มีช่องทางการขายมากขึ้น เป็นการยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง เท่านั้น ผู้สนใจครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งควรมีการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการศึกษาพัฒนากระบวนการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริ มีความสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีอายุการเก็บรักษาที่นานมากขึ้น สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ผลตอบแทน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนธุรกิจและการตัดสินใจทางการเงิน องค์ความรู้ ที่ได้จากงานวิจัยคือกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เข้าใจถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายการผลิต เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการผลิตได้

เข้าใจถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน โดยได้ทราบถึงกำไรอย่างแท้จริง เข้าใจถึงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนว่า กลุ่มชุมชนต้องขายสินค้าให้ได้จำนวนเท่าไรจึงจะคุ้มกับการลงทุนซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจว่าควรทำต่อหรือไม่ องค์ความรู้เหล่านี้จะช่วยในการวางแผนกำไร โดยสามารถกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้รับกำไรมากที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ รวมทั้งการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Agility PR Solutions. (2023). *Marketing channel theory*. <https://www.agilitypr.com>
- Deejam, R. & Chantarasupasen, J. (2021). Digital marketing development of Lotus seeds product community enterprise at phichit province. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), 166-178.
- Kittimanorom, P. (2017). *Management accounting*. O. S. Printing House.
- Meeampol, S. (2015). *Managerial accounting (23 th ed.)*. Sematham.
- Office of Agricultural Economics. (2024). *National swine producers association, pork market situation and trends for 2024*. <https://www.swinethailand.com/>.
- Senachan, N. (2023). Cost analysis and break-even points in herb pickled fish production business of ban nong phue community enterprise, ban phai district, Khon Kaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 13(4), 151-163.
- Sujkird, A. (2022). Guidelines for product development and marketing through information systems of Thai Dessert Enterprise Group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District, Pathum Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 24(1), 65-76.
- Thai Industrial Standards Institute (TISI). (2023). Community Product Standard for Pork Ribs : MPCs. <https://www.tisi.go.th>.
- Thanaanawat, P. (2020). Production cost analysis and pricing of traditional thai dessert of community enterprise product, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 22(2), 169-180.
- Upadit, A. (2023). Costs and returns of community enterprises in plastic lines weaving of ban mohluang, Mae Moh District, Lampang Province. *NEU ACADEMIC AND RESEARCH JOURNAL*, 13(4), 252-263. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/268033>.
- Wong, A. (2023). Market trends and consumer preferences in Thai food products. *Food Business Review*, 8(3), 95-108.
- Yimto, C. (2007). *Food preservation*. Odeon Store.

สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Emotion and Impulsive Buying towards Purchase Decisions on Consumer Goods Through Social media Platforms of Bangkok Residents

ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)¹

วรพหล แสงเทียน (Wornpahol Sangtian)²

กนกอร บุญมาเกิด (Kanokorn Boonmakerd)^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน 2) สภาวะทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.560 และ 0.445 นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและสภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และ 0.415

คำสำคัญ: สภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน การตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

This study aimed to investigate: (1) the impact of emotional states on impulse buying behavior, (2) the influence of emotional states on purchase decisions, and (3) the effect of impulse buying behavior on consumer purchase decisions for consumer goods via social media platforms in Bangkok. The sample consisted of 500 individuals residing in Bangkok who had purchased consumer goods through social media platforms, selected using purposive sampling. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using mean, standard deviation, and structural equation modeling with statistical software.

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: thanyanan7@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: wsangtian@gmail.com

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Department of Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: boonmakerd2559@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: boonmakerd2559@gmail.com

The findings revealed that emotional states and impulse buying behavior had a direct influence on consumer purchase decisions for goods via social media platforms in Bangkok, with path coefficients of 0.560 and 0.445, respectively. Furthermore, emotional states directly influenced impulse buying behavior and indirectly impacted purchase decisions, with path coefficients of 0.933 and 0.415, respectively.

Keywords: Emotional States, Impulse Buying Behavior, Purchase Decisions, Consumer Goods, Social Media Platforms

วันที่รับบทความ : 3 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 18 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของธุรกิจ ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Listriyani, 2019) และหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บุคคลเปลี่ยนมุมมองหันมาใส่ใจการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความมั่งคั่งและการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันได้มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ Line, Tik Tok ส่วนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานนานที่สุด คือ YouTube รองลงมา คือ Tik Tok, Facebook และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เติบโตถึงร้อยละ 400 ซึ่งในปี 2566 ได้มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ถึง 1,713 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึง 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพื้นที่ที่มีการจดทะเบียนสูง 5 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.52 รองลงมา คือ นนทบุรี ร้อยละ 7.22 สมุทรปราการ ร้อยละ 5.22 ปทุมธานี ร้อยละ 5.22 และเชียงใหม่ ร้อยละ 4.31 นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 7,393 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนถึง 43,704.22 ล้านบาท โดยสามารถจัดลำดับจำแนกสินค้าและบริการที่มียอดขายและบริการสูงสุด คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ หมวดสินค้าอื่น ๆ อาทิ โทรศัพท์ อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์ตั้งแคมป์ อุปกรณ์เดินป่า และอุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 20 หมวดสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 16 หมวดสินค้าความงาม คิดเป็นร้อยละ 8 หมวดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดขายสินค้าโดยมีตัวแทนและที่ปรึกษา หมวดสินค้าเวชภัณฑ์ทางการแพทย์และอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 4 และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 2 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการจดทะเบียนสูงสุด และสินค้าที่มียอดขายสูงสุด คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค แม้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีการจดทะเบียนสูงสุดและมีความสามารถในการสร้างรายได้ แต่ก็ยังคงต้องประสบปัญหาของการแข่งขันที่สูง และต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จากภาวะสงครามด้านราคาที่มีการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้าเองก็สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายในสินค้าที่เหมือนกันและปริมาณเท่ากัน โดยต้องซื้อได้ในราคาที่ถูกลงที่สุดหรือมีประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีกว่า จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ดังนั้นจึงจำเป็นที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และจากการศึกษาวิจัยของ Lee,

Gan & Liew (2023) ได้กล่าวว่า การจะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวกที่มีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นสภาวะทางความรู้สึกที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความปรารถนา หรือความต้องการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ลูกค้าไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือพิจารณาไว้ก่อน (Sinha & Singh, 2019) ประกอบกับเมื่อสินค้ามีมูลค่าที่รับรู้ได้ก็สามารถปรับเปลี่ยนความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับที่สูงขึ้น (Azizah et al., 2024) และเมื่อลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ การลดราคาของสินค้า หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ก็จะสามารถสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Chauhan, Banerjee & Dagar, 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Le, Nguyen & Pham (2019) ยังกล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกถึงพฤติกรรมของบุคคลในสภาพจิตใจบางอย่างที่เป็นปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทั่วไปในเชิงบวก เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Imtiyaz, Soni & Yukongdi, 2021)

จากประเด็นของการแข่งขันที่สูงขึ้นของคู่แข่งทางการตลาดทั้งรายใหม่และรายเดิมที่สูงขึ้นทำให้เกิดสภาวะสงครามด้านราคาและนำไปสู่การขาดทุนของการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยนำประเด็นดังกล่าวมาทำการศึกษาถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงว่า มีปัจจัยใดที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยนี้มาวิเคราะห์หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจตนเองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดของธุรกิจให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาสภาวะทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหาที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงที่เป็นสภาวะทางอารมณ์ (Emotion-EM) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Buying-IB) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions-PD) ส่วนขอบเขตด้านประชากรจะเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) และแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มุ่งหวังให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้มีการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Le, Nguyen & Pham (2019); Lee, Gan & Liew (2023) และจิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของสภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ โดยได้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เป็นประเด็นสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ปรากฏในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์

สภาวะทางอารมณ์ถือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงบวก เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีหรือสิ่งที่น่าสนใจ และปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงลบ เมื่อลูกค้าประสบกับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากกิจกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะที่เป็นอารมณ์ชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการรับรู้หรือสถานการณ์ต่าง ๆ (Dardana & Elgeka, 2023) นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์จะเป็นความรู้สึกในระหว่างกระบวนการขายและบริบทการซื้อของลูกค้าโดยทั่วไป อีกทั้งเป็นความรู้สึกที่เป็นความดี ความสุข และความตื่นเต้นในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจและน่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งสภาวะทางอารมณ์ที่ดีของลูกค้าจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Pepe & Buff, 2018) โดยสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสุขและความตื่นเต้นที่สามารถส่งผลต่อลูกค้าในด้านความตื่นเต้นในการซื้อสินค้าเวลาที่ใช้ในการสำรวจ และความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ดีกับสินค้านั้น ๆ (Wurniarto, Kindangan & Pandowo, 2022) นอกจากนี้สภาวะอารมณ์จะสามารถส่งผลต่อการเลือกผ่านจุดเน้นการควบคุมที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อลูกค้าอยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะมีแรงจูงใจที่จะรักษามารมณนั้นไว้ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Zhao et al., 2022) และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของสภาวะทางอารมณ์ได้ว่า เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดเป็นความประทับใจในเชิงบวกทุกครั้ง เมื่อได้มีการซื้อสินค้า โดยมีความรู้สึกที่ดีว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่น่าพึงพอใจ เหมาะสมกับราคา มีการจัดทำระบบแพลตฟอร์มการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลัน

พฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะเกิดขึ้นโดยที่ลูกค้าไม่ได้ทำการวางแผนและซื้อสินค้านั้นมาก่อน เมื่อลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าย่อมเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับจิตใจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และเป็นพฤติกรรม การซื้อตามอารมณ์ของลูกค้าที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลหรือประมวลผลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แต่มีความสำคัญต่อธุรกิจและผลกำไร (Pepe & Buff, 2018) โดยลูกค้าที่มีพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะเป็นการซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์และแรงจูงใจที่แฝงอยู่ภายในระหว่างการซื้อของลูกค้าที่ไม่ได้คิดมากเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่ได้เปรียบเทียบสินค้า หรือเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อม ส่วนลดเทศกาล และผู้มีอิทธิพลย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันได้ (Malani, Aakula & Oman, 2024) นอกจากนี้พฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันเป็นการซื้อของโดยไม่ได้อะไรล่วงหน้าหรือวางแผนล่วงหน้าที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ และเป็นการตัดสินใจซื้อของทันทีที่เห็น โดยพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันจะเกี่ยวข้องกับความตื่นเต้นและความรู้สึกที่มากกว่าเหตุผลและการวางแผนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Francis & Bhatia, 2021) และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลัน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันได้ว่าเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ได้รับกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยที่บุคคลนั้นได้ตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนการไว้ล่วงหน้าและไม่ลังเลที่จะซื้อ เมื่อได้อ่านรายละเอียดของสินค้า หรือเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีความสวยงามและมีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน ประกอบกับเมื่อเห็นสินค้ามีการลดราคามากกว่าปกติหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยพฤติกรรม การซื้อเหล่านี้จะได้รับแรงกระตุ้นทางอารมณ์และแรงจูงใจที่แฝงอยู่ภายใน จึงทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าได้ดำเนินการให้เกิดขึ้น เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด และเป็นกระบวนการที่ลูกค้าเกิดขึ้นในตลาดทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการและสิ้นสุดลงด้วยพฤติกรรม ของลูกค้าภายหลังการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในลำดับถัดมา โดยการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์การประเมิน การจัดอันดับ และความคุ้มค่าของสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้ขายจะสนับสนุนผู้ซื้อโดยให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าในกระบวนการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยง (Alemu & Zewdie, 2021) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะสามารถพิจารณาได้ถึงปัจจัยทางการตลาด ส่วนบุคคล สังคม สถานการณ์ทางกายภาพของสินค้าและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงตามแรงกระตุ้นที่เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มุ่งเน้นที่บุคคล กลุ่ม และองค์กรเป็นหลัก และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้าต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Francis & Bhatia, 2021) อย่างไรก็ตามยังรวมถึงการตัดสินใจซื้อที่เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอนาคตจากธุรกิจเดียวกัน (Le, Nguyen & Pham, 2019) และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า เป็นพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลในการการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิ เมื่อบุคคลเกิดความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน การแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับตัดสินใจซื้อนั้นบุคคลที่ตัดสินใจซื้อเห็นว่า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีการรับประกันสินค้าโดยตรงจากร้านค้าที่เลือกซื้อ จึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นการศึกษาในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นความรู้สึกประทับใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีที่มีความเหมาะสมกับราคาสามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันของลูกค้าที่ไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

Le, Nguyen & Pham (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสภาวะทางอารมณ์จะเป็นสภาวะส่วนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นการกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Pena-Garcia et al. (2020) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าต้องอาศัยพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นอารมณ์โดยไม่ได้มีการพิจารณาการซื้อมาก่อน หรือได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาจนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่พฤติกรรมนั้นจะเป็นพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบฉับพลันอย่างรวดเร็ว

Imtiyaz, Soni & Yukongdi (2021) ได้ศึกษาบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม ศาสนา และจริยธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสะดวกซื้อของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบย่อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทั่วไปจะสามารถเสริมสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้นได้ ซึ่งความสำคัญของปัจจัยแต่ละประการจะสนับสนุนให้ลูกค้ามีเจตนาในการซื้อสินค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

Ramadania et al. (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสุขโดยมีสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกจะเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้เกิดสภาวะการกระตุ้นก็จะทำให้การควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน

Lee, Gan & Liew (2023) ได้ศึกษาความมีเหตุผลและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยมีสภาวะทางอารมณ์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกส่งผลให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลจะเป็นความปรารถนาทางจิตวิทยาพื้นฐานผ่านกิจกรรมที่เป็นแรงผลักดันและความรู้สึกที่มีอยู่ก่อนของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นการซื้อของตามอารมณ์ ซึ่งการซื้อสินค้าตามอารมณ์ที่พอใจและไม่ก่อให้เกิดการไตร่ตรองของลูกค้า

Azizah et al. (2024) ได้ศึกษาสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะทางอารมณ์ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน เมื่อลูกค้ามีความสุข ความตื่นเต้น และพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับเมื่อสินค้ามีมูลค่าที่รับรู้ได้ก็สามารถปรับเปลี่ยนความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับที่สูงขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้มีการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Le, Nguyen & Pham (2019); Lee, Gan & Liew (2023) และจิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) และได้จำแนกตัวแปรแฝงออกเป็น 3 ตัว คือ สภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สภาวะอารมณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยในการถ่ายทอดของลูกค้าที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ก็จะนำไปสู่การควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับที่สูงขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อลูกค้ามีความสุขและตื่นเต้น และรู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งความพยายามทางการตลาดที่สามารถปรับให้เหมาะสมก็สามารถกระตุ้นให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในทันทีในระดับที่สูงขึ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นที่ได้ศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และมุ่งศึกษาถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้มีการกำหนดแนวทางในการวิจัยตามลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและระดับเหมาะสมในการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสมของ Comrey & Lee (1992)

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควรใช้ (Very Poor)
100	น้อยเกินไป (Poor)
200	ปานกลาง (Fair)
300	ดี (Good)
500	ดีมาก (Very Good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (Excellent)

ดังนั้นจากตารางการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) นั้น จึงทำให้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมกับเงื่อนไขด้านระยะเวลา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในระดับที่ดีมาก ส่วนแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มุ่งหวังให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้จริง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย และได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ที่มีการพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์ที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดของจิตวิทยา จีวีเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดของ Lee, Gan & Liew (2023) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดของ Le, Nguyen & Pham (2019) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามที่ได้อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้อง และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว พบว่าแบบสอบถามที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทได้โดยรวมเท่ากับ 0.955 ซึ่งแบบทดสอบที่ได้ผ่าน 0.7 ที่เป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย พร้อมกับชี้แจงถึงการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้เป็น 2 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของสภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ตามแนวความคิดของ Best (1981) ได้กำหนดว่า “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling–SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 500 คน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ที่ร้อยละ 46.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 32.40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 38.80 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ร้อยละ 32.40 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย สภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตารางที่ 2

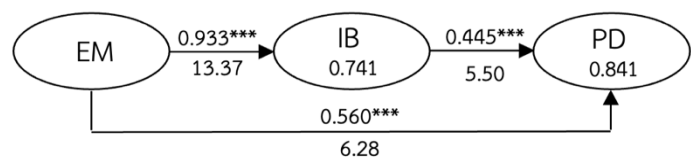
ตารางที่ 2 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สภาวะทางอารมณ์	4.43	0.471	มาก
พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน	4.36	0.519	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.51	0.485	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สามารถแสดงผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.485 แต่ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ก็มีระดับของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 และ 0.519 ตามลำดับ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างสัมประสิทธิ์ความถดถอยของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น พบว่า สภาวะทางอารมณ์ (EM) ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) และการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และ 0.560 และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.415 นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.445 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	EM	IB
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.841	DE	0.560	0.445
		IE	0.415	0.000
		TE	0.975	0.445
พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน (IB)	0.741	DE	0.933	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.933	0.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างของสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.933*** หมายความว่า สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลัน ($t=13.37$)

สมมติฐานที่ 2 (H2) สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.560*** หมายความว่า สภาวะทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($t=6.28$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.445*** หมายความว่า พฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($t=5.50$)

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ว่า สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้ พบว่า สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันและสภาวะทางอารมณ์ก็ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สภาวะทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะที่เป็นอารมณ์ชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อการรับรู้หรือสถานการณ์ต่าง ๆ จะนำไปสู่การสร้างสภาวะทางอารมณ์ที่แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่ถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้มีการคิดและวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ซึ่งความรู้สึกในระหว่างกระบวนการขายและบริบทการซื้อของลูกค้าโดยฉับพลันนี้ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีและอาจนำไปสู่การซื้อในอนาคตได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, Gan & Liew (2023) ที่พบว่า การสร้างพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความสะดวกสบาย ความปรารถนา

หรือความต้องการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Azizah et al., 2024) และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีการลดราคาสินค้าหรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่สามารถสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Chauhan, Banerjee & Dagar, 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Le, Nguyen & Pham (2019) ยังพบว่า เมื่อลูกค้าเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือความรู้สึกก็จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Imtiyaz, Soni & Yukongdi, 2021) ตลอดจนเมื่อลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันและรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไปของแต่ละปัจเจกบุคคลก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน (Ramadania et al., 2022)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อเสนอแนะของการวิจัยออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์

6.1.1 ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

6.1.2 ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้สามารถเข้าถึงได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกเพศทุกวัย

6.1.3 ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่นิยมมาสู่ลูกค้าใหม่ผ่านบัญชีลูกค้าบุคคลธรรมดาที่สนใจสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการ เพื่อประโยชน์ในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ อาทิ Tik Tok Shop, Line Myshop, Twitter, Facebook Marketplace เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบว่า มีความแตกต่างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

6.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษามุ่งเน้นการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อประชาชนเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่สะท้อนมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ต้องการ และความปรารถนาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่แปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจหรือความพึงพอใจอันเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งาน หรือการให้บริการที่รวดเร็วที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดย

ฉับพลัน โดยที่ลูกค้าไม่ได้มีการวางแผนหรือความลังเลในการเลือกซื้อสินค้า หรืออาจเกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายได้มีการลดราคามากกว่าปกติหรือมีการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีการโฆษณาให้เห็นภาพของสินค้าอย่างชัดเจนจากเว็บไซต์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำได้อีกเช่นกัน

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *โอกาส SME ไทยในธุรกิจ E-Commerce*. [https:// www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf](https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf)
- จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(3), 15-29.
- Alemu, M., & Zewdie, S. (2021). Consumer's impulse buying behavior: structured systematic literature review. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(10), 756-781.
- Azizah, A., Batoteng, H., Hariyadi, S., Barus, F., & Gunawan, F. (2024). Customer emotion and impulse buying: the variables that influence repurchase intention. *Management and Accounting Review*, 23(1), 541-571.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. Prentice-Hall.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during covid-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 10, 1-22.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dardana, J. A., & Elgeka, H. W. S. (2023). The role of emotional states on purchase decision-making among novice stock investors. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 9(2), 261-276.
- Francis, E., & Bhatia, E. (2021). The influence of impulse buying behavior in consumer purchase decisions. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(10), 347-385.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Investigating the role of psychological, social, religious and ethical determinants on consumers' purchase intention and consumption of convenience food. *Food*, 10(2), 1-19.
- Le, Q. H., Nguyen, L. T., & Pham, N. T. A. (2019). The impact of click and collect's service quality on customer emotion and purchase decision: a case study of mobile world in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 195-203.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?. *Computers in Human Behavior Reports*, 12(10), 1-11.
- Listriyani, W. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Malani, Y., Aakula, S., & Oman, Z. U. (2024). Impulse buying: a multi-national consumer study. *Involvement International Journal of Business*, 1(2), 86-99.
- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(4), 1-11.

- Pepe, M., & Buff, D. C. (2018). The impact of mood on consumer impulsiveness. *International Journal of Business and Social Science*, 9(5), 37-47.
- Ramadania, R. Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Herigadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse buying and hedonic behaviors: A mediation effect of positive emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43-64.
- Sinha, N., & Singh, N. (2019). Understanding technology readiness and user's perceived satisfaction with mobile wallets services in India. *NMINS Management Review*, 37(3), 10-33.
- Wurniarto, E., Kindangan, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The influence of store atmosphere and consumer emotion on purchasing decisions at black cup coffee and roastery Manado. *Journal EMBA*, 10(3), 497-506.
- Zhao, S., Chen, P., Zhu, Y., Wei, F., & Liu, F. (2022). Usage, pleasure, price, and feeling: a study on shopping orientation and consumer outcome. *Frontiers in Psychology*, 10(13), 1-9.

ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

Happiness at work that affects organizational Commitment of Municipal Office Personnel in
Surin Provinc

ฉัตรแก้ว เล็กวิเชียร (Chatkaew Legwichian)^{1*}

ชนมณัฐชา กังวานศุภพันธ์ (Chonnatcha Kungwansupaphan)²

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (Ubonwan Suwannapusith)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลในจังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ และ 3) ศึกษาความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 345 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งข้าราชการ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-30,000 บาท และระยะเวลาในการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลในจังหวัดสุรินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการมีส่วนร่วมในงาน ($\bar{X}=4.47$) รองลงมา คือด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X}=4.36$) และต่ำสุด คือด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร ($\bar{X}=4.32$)

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ($\bar{X}=4.33$) รองลงมา คือด้านความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน ($\bar{X}=4.33$) และต่ำสุด คือด้านความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.11$) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรความสุขในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในงาน ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน ความผูกพันในองค์กร การบริหารบุคคล

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Business Administration major, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University) E-mail: chatkaew8056@gmail.com

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Business Administration major, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University) E-mail: ckjan55@gmail.com

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Business Administration major, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University) E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

*Corresponding author, e-mail: chatkaew8056@gmail.com

Abstract

This research aims to: (1) examine the level of workplace happiness among municipal office staff in Surin Province, (2) study the level of organizational commitment among these staff, and (3) analyze the impact of workplace happiness on organizational commitment. The sample group consisted of 345 municipal office staff in Surin Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The findings revealed that most respondents were female, aged 30-40 years, single, holding a bachelor's degree or equivalent, working as civil servants, earning an average monthly income of 15,000–30,000 baht, and had 6–10 years of work experience. Overall, workplace happiness was rated at a high level ($\bar{X} = 4.38$). Among its dimensions, the highest mean was for job involvement ($\bar{X} = 4.47$), followed by job satisfaction ($\bar{X} = 4.36$), and the lowest was for psychological attachment to the organization ($\bar{X} = 4.32$). Organizational commitment was also rated at a high level overall ($\bar{X} = 4.26$). Among its dimensions, the highest mean was for emotional commitment ($\bar{X} = 4.33$), followed by normative commitment ($\bar{X} = 4.33$), and the lowest was for continuance commitment ($\bar{X} = 4.11$). Hypothesis testing indicated that workplace happiness dimensions, including job involvement, job satisfaction, and psychological attachment to the organization, had a statistically significant positive impact on organizational commitment at the 0.05 level.

Keywords: Workplace Happiness, Organizational Commitment, Personnel Management

วันที่รับบทความ : 7 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 11 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบริหารจัดการองค์กรในยุคปัจจุบันนี้ จะเน้นไปที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายปัจจัย ทฤษฎีการมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและสนใจในการสร้างความสุขในการทำงานควบคู่กันไป การสร้างความสุข การปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ และจงรักภักดี การมีส่วนร่วมและปฏิบัติงานกับองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ แต่การที่องค์กรจะคาดหวังให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติเช่นนั้นได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน (Kannika, 2016) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผูกมัดบุคลากรให้ปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้ในระยะยาว การทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรที่แท้จริงก็คือ การสร้างความสุขและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นผลดีต่อองค์กรในภาพรวมและระยะยาว เพราะคนในองค์กรที่มีความสุขย่อมเพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพของงาน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และช่วยลดความเครียด ความขัดแย้งในองค์กร และสามารถเป็นตัวชี้วัดอัตราการเข้า – ออก รวมถึงการโอนย้ายของบุคลากร ช่วยให้องค์กรก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wanatchapom & Chinson, 2019)

เทศบาล เป็นรูปแบบหนึ่งของท้องถิ่นในประเทศไทย ตามหลักการกระจายอำนาจ กล่าวคือ การบริหารราชการส่วนกลาง กระจายอำนาจเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอิสระในการปกครองตนเองภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด เป็นการวางรากฐานการปกครองแบบประชาธิปไตย ระบบรัฐสภา เพราะเป็นการจำลองรูปแบบการปกครองประเทศเพื่อ

ใช้ในท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดตั้งเทศบาลตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 กำหนดให้การเปลี่ยนชื่อ การเปลี่ยนแปลงเขต หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะของเทศบาลให้กระทำตามแบบพระราชกฤษฎีกา เทศบาลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง มีฐานะเป็นนิติบุคคล สำนักงานเทศบาลเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน และยังเปิดโอกาสให้ประชาชนนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง เช่น การให้สิทธิเลือกตั้งนายกเทศมนตรีมาเป็นตัวแทนของประชาชนเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารจัดการแทนประชาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอความต้องการของชุมชนโดยผ่านการประชุมประชาคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น (Marut & Darunee, 2023)

จากข้อมูล Surin Provincial Local Government Promotion Office. (2023) ระบุว่า จังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 17 อำเภอ โดยมีหน่วยงานสำนักงานเทศบาลรวมทั้งหมด 28 แห่ง แบ่งเป็น 1 เทศบาลเมือง และ 27 เทศบาลตำบล ในระหว่างปี พ.ศ. 2564 - พ.ศ. 2566 พนักงานข้าราชการ สำนักงานเทศบาลในจังหวัดสุรินทร์ มีอัตราการโอนย้ายราชการ สูงถึง 56 ราย และการลาออกจากการปฏิบัติงาน สูงถึง 25 ราย ซึ่งในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าอาจมีแนวโน้มการโอนย้ายและการลาออกสูงขึ้น (Notification of resolution of Surin Provincial Municipality Control Staff, 2023) ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน เนื่องจาก บุคลากรไม่เพียงพอ ขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หน่วยงานต้องเสียงบประมาณ เสียเวลาในการคัดสรรหาพนักงานใหม่ เพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา การที่พนักงานข้าราชการสำนักงานเทศบาลมีอัตราการโอนย้ายราชการและการลาออกจากการปฏิบัติงานสูง อาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย อาทิ เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงานลักษณะงานที่ทำ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่พึงปรารถนา เช่น การขาดงานหรือการมาทำงานสายบ่อยครั้ง ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้งานด้อยประสิทธิภาพ ความผูกพันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเป็นตัวบ่งชี้การลาออกหรือการโอนย้ายของบุคลากรในองค์กร โดยความผูกพันในหน่วยงานนั้นเกิดจากความสุขในที่ทำงาน ความสุขในการทำงานอาจเกิดจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ที่หลากหลาย สมาชิกที่มีความสุขในการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กรสูงย่อมปรารถนาที่จะอยู่องค์กรต่อไป

จากที่กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ โดยผลการศึกษาจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการรักษาบุคลากรและผู้บริหารในการจัดการบุคลากรภายในองค์กรเพื่อทราบถึงข้อเท็จจริงว่าการที่บุคลากรลาออกหรือโอนย้ายจากองค์กรนั้นมีสาเหตุจากปัจจัยใดบ้างและจะสามารถหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างไร ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการสร้างความผูกพันให้กับบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าต่อองค์กรไว้ให้นานที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้โดยมุ่งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แนวคิดความสุขในการทำงาน ของ Fisher (2010) ที่อธิบายถึงความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ประกอบด้วย 1) ด้านการมีส่วนร่วมในงาน 2) ด้านความพึงพอใจในงาน และ 3) ด้านความผูกพันทางจิตใต้สำนึก และใช้แนวคิดความผูกพันในองค์กรของ Allen & Meyer (1991) ที่อธิบายถึงความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ 2) ความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน และ 3) ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนือง

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 345 คน ซึ่งได้กำหนดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane

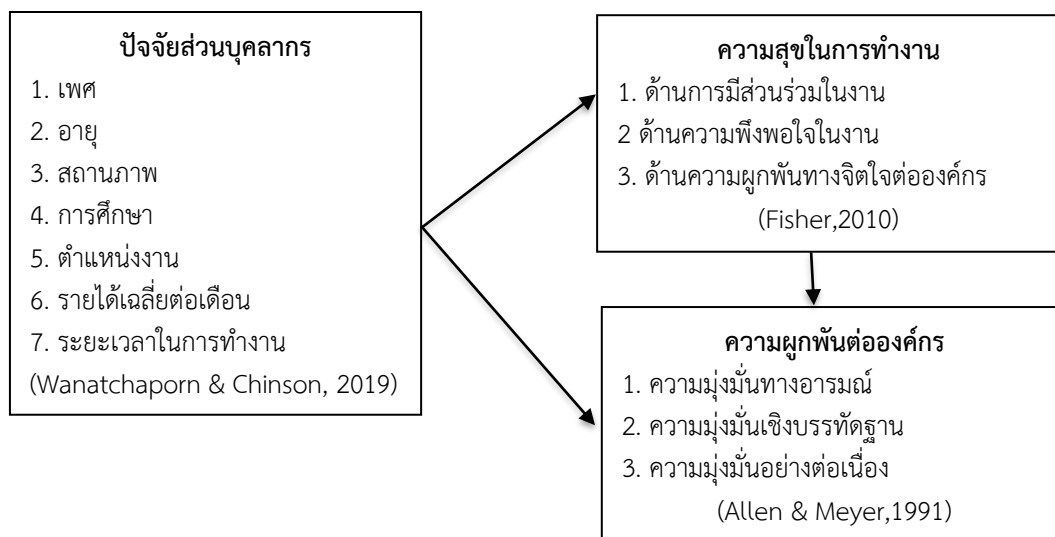
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก

1.4.2 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก

1.4.3 ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ในเชิงบวก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

Fisher (2010) กล่าวถึงความสุขในการทำงาน (Happiness at work) ว่าหมายถึง ความรู้สึกภายในบุคคลที่ประกอบด้วยแนวโน้มในการแสดงอารมณ์ ความพอใจในงาน ความรู้สึกผูกพันและอารมณ์ขณะทำงาน ความสุขที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ทำงาน ความรัก และความรู้สึกว่าการทำงานนั้นตอบสนองหรือมีส่วนร่วมกับความสำเร็จขององค์กร และยังได้ให้นิยามการวัดระดับความสุขในลักษณะความรู้สึกภายในตัวบุคคล ส่วน Naphatpimook (2018) ได้ให้คำนิยามความสุขในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจที่เกิดขึ้นของบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ในการทำงาน หรือประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ความรื่นรมย์ในงาน ความพึงพอใจในงาน และความกระตือรือร้นในการทำงาน นอกจากนั้น Suphat (2018) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ มีความรู้สึกเพลิดเพลินกับงานที่ทำ ภาคภูมิใจในงาน รับรู้ว่าการที่ตนทำนั้นมีความสำคัญ มีคุณค่า มีความ

รับผิดชอบต่องานที่ทำ รู้สึกสนุกสนานและมีความสุขในการทำงาน มีความรู้สึกว่าได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดพลังในการทำงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์และบรรยากาศการทำงานที่ดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าความสุขในการทำงาน แบ่งออกเป็นหลายองค์ประกอบ โดย Warr (1990) ได้สรุปองค์ประกอบของความสุขในการทำงานไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรื่นรมย์ในงาน คือความรู้สึกของบุคลากรที่เกิดขึ้นขณะทำงาน โดยสร้างความรู้สึกสนุกสนาน และไม่มีความรู้สึกวิตกกังวลในที่ทำงาน

2. ความพึงพอใจในงาน คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ ความเต็มใจ และความสุขในการปฏิบัติงาน

3. ความกระตือรือร้นในการทำงาน คือความรู้สึกอยากทำงานของบุคลากร มีความตื่นตัวในการทำงาน ทำงานอย่างคล่องแคล่ว และมีความมุ่งมั่นในขณะปฏิบัติงาน

ในขณะที่ Fisher (2010) จำแนกความสุขในการทำงานออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) เป็นความพึงพอใจหรืออารมณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลงานของบุคคล หรือประสบการณ์การทำงานของบุคคล ทั้งในด้านลักษณะงาน ค่าตอบแทน เพื่อนร่วมงานกำกับดูแลการเลื่อนตำแหน่ง และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นสภาวะจิตใจเชิงบวกต่อการทำงาน ซึ่งแสดงออกมาเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในงาน ความทุ่มเทในการทำงาน และความทุ่มเทในการทำงาน

3. ความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร (Affective organizational commitment) คือระดับของการเชื่อมต่อกับองค์กร (Allen & Meyer, 1990) ให้นิยามความผูกพันทางอารมณ์ การระบุตัวตน และการมีส่วนร่วมในองค์กร โดยพื้นฐานแล้ว มิตีย่อยของความผูกพันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความผูกพันด้านอารมณ์ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน

Chiumento Consulting (2007) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กร มี 10 ประการ ประกอบด้วย ความเป็นมิตรและการช่วยเหลือของเพื่อนร่วมงาน ได้งานที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน การมีหัวหน้างานที่ดีหรือหัวหน้างานที่ดีในสายงาน มีความลงตัว ที่ดีระหว่างงานกับชีวิตในการทำงาน ความหลากหลายของงานที่ได้รับมอบหมายเชื่อว่าสามารถทำสิ่งที่คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสร้างความแตกต่างในการทำงาน การเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ การยอมรับในความสำเร็จจากเพื่อนร่วมงาน และมีการแข่งขันในเรื่องเงินเดือน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความสุขในการทำงาน สรุปได้ว่า ความสุขในการทำงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน อารมณ์และความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน โดยความสุขในการทำงานเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น งานมีความสนุก มีความท้าทาย มีความเพลิดเพลินในการทำงาน มีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน การได้รับการช่วยเหลือและความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational commitment) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจและมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดย Steers (1977) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่ปฏิบัติงานและแสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจ เพื่อปฏิบัติงานและการกิจขององค์กร กล่าวคือความรู้สึกนี้จะแตกต่างจากความผูกพันต่อองค์กรโดยทั่วไปตรงที่พฤติกรรมของผู้ที่ปฏิบัติงาน ที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริง และจะมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร (Wannipa, 2021) กล่าวถึง ความผูกพันในองค์กรว่าหมายถึง ทศนคติเชิงบวกที่ตัวบุคลากรรู้สึกกับองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพยายามที่จะรักษาการเป็นสมาชิกภาพไว้ด้วยการทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรวางไว้ ความ

ผูกพันในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความมีชีวิตภาพขององค์กร ในขณะที่ (Supaporn, 2019) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โดยแสดงออกทางการกระทำที่เป็นไปในทิศทางที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร การทำงานด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การมีส่วนร่วมและการเป็นสมาชิกขององค์กร และบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรเสมอ

ความผูกพันต่อองค์กรเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย โดย Cherrington (1994) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในองค์กร ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ที่มีอายุมากและทำงานในองค์กรมาเป็นเวลานาน จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูง ผู้ที่มีแรงจูงใจภายในมากกว่าจะมีความผูกพันมาก เพศหญิงมีแนวโน้มผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ผู้ที่ศึกษาน้อยยังมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง
2. ลักษณะของงาน ได้แก่ การได้ทำงานที่มีความสำคัญ การมีส่วนร่วมในการทำงานทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรสูง และหากมีความขัดแย้งในบทบาทและความสับสนในการทำงาน จะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรลดลง
3. ลักษณะขององค์กร ได้แก่ องค์กรที่มีการกระจายอำนาจ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะทำให้พนักงานรู้สึกเกิดความผูกพันต่อองค์กร
4. ลักษณะประสบการณ์การทำงาน ได้แก่ ทักษะที่ดีที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน การคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความรู้สึกว่าตนมีความผูกพันต่อองค์กร และเห็นว่าองค์กรเป็นที่พึงได้

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันขององค์กร (Allen & Meyer, 1991) ได้อธิบายไว้ว่า ผลที่สุดแนวคิดความผูกพันต่อองค์กร ใช้แนวคิด 3 มิติ ตามลักษณะของความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่

มิติที่ 1 ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (Emotional commitment) ความรู้สึกทางบวกต่อองค์กร ความรู้สึกของคนทำงานที่เป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรที่มีค่านิยมที่สอดคล้องกับสมาชิกองค์กรอื่นๆ และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจในการดำเนินภารกิจขององค์กร มีความสามัคคีและความมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมาย ค่านิยมองค์กรคือความรู้สึกภักดีต่อองค์กร และทัศนคติของสมาชิกที่มีความสอดคล้องกับเป้าประสงค์ขององค์กรในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

มิติที่ 2 ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง (Continuance commitment) คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นที่มีต่อองค์กร เป็นทั้งความจำเป็นและความรักในองค์กร รวมถึงการตระหนักถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากองค์กร โดยจะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไปหรือจะโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน

มิติที่ 3 ความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน (Normative commitment) คือ ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการอยู่ในองค์กรเพื่อทำงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีความปรารถนาอย่างเต็มที่ที่ต้องการออกจากองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ไม่ว่าจะเป็นเพราะมีแรงจูงใจในด้านใด เป็นความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ของพนักงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรคือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและองค์กร เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ส่งเสริมให้บุคคลมีเจตจำนงอันอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่ในองค์กร พร้อมทั้งจะอุทิศตนเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในองค์กร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของงาน ลักษณะขององค์กร และลักษณะประสบการณ์การทำงาน ซึ่งความผูกพันนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการรักษาบุคลากรไว้กับองค์กรต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวม ข้อมูลระดับความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร และมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวม ข้อมูลระดับความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร และมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เป็นประชากรจากสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ 28 แห่ง จำนวน 2,385 คน (Surin Province Local Administrative Organization information, 2023)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างตามภารกิจ และพนักงานจ้างทั่วไปที่ปฏิบัติงานใน สำนักงานเทศบาล ภายในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 345 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.1 สร้างแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยกำหนดประเด็นเนื้อหา และขอบเขตที่ต้องการประเมิน ให้ครอบคลุมกับเนื้อหา โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ถูกต้อง เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.4 นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถาม และแปลผลค่า IOC ที่ค่าคำนวณได้ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนี ระหว่าง 0.67-1.00 ส่วนข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออก เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของ บุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 18 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กรของ บุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 15 ข้อ

3.2.5 แก้ไขข้อคำถามแล้วจัดแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตรา ส่วนประเมินค่า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1970)

การทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรที่ทำงานสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) มีลักษณะเป็นแบบ Nominal scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในงาน ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร คำถามเป็นแบบปิด (Close - Ended Questions) มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ ลิเคิร์ท (Likert)

ตอนที่ 3 ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน และความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close - Ended Questions) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้วิธีการหาความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขในการทำงาน และตัวแปรความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

4. การวิเคราะห์ระดับการส่งผลของความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ 2) ความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน และ 3) ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องกับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ได้แก่ ความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 1) ด้านการมีส่วนร่วมในงาน 2) ด้านความพึงพอใจในงาน และ 3) ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร และสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปแล้วนำเสนอในเชิงบรรยาย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=345)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	165	47.80
หญิง	180	52.20
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	83	24.00
30 – 40 ปี	170	49.30
41 – 50 ปี	68	19.70
51 ปีขึ้นไป	24	7.00
3. สถานภาพ		
โสด	179	51.90
สมรส	145	42.00
หม้าย/หย่าร้าง	21	6.10
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	31.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	63.20
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.90
5. ตำแหน่งงาน		
รับราชการ	126	36.50
ลูกจ้างประจำ	88	25.50
พนักงานจ้างตามภารกิจ	39	11.30
พนักงานจ้างทั่วไป	92	26.70
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	122	35.40
15,000-30,000 บาท	182	52.80
30,001-45,000 บาท	36	10.40
45,001 บาทขึ้นไป	5	1.40
7. ระยะเวลาในการทำงาน		
1-5 ปี	91	26.40
6-10 ปี	133	38.60
11-15 ปี	70	20.30
15 ปีขึ้นไป	51	14.80

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศ บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 อายุ บุคลากรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 สถานภาพ บุคลากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ระดับการศึกษา บุคลากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ

63.20 ตำแหน่งงาน บุคลากรส่วนใหญ่มีตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคลากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ระยะเวลาในการทำงาน บุคลากรส่วนใหญ่มีอายุงานอยู่ระหว่างอายุ 6-10 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

ความสุขในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการมีส่วนร่วมในงาน	4.47	0.46	มาก
2. ด้านความพึงพอใจในงาน	4.36	0.53	มาก
3. ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร	4.32	0.55	มาก
รวม	4.38	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการมีส่วนร่วมในงาน ($\bar{X}$ =4.47) รองลงมา คือด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X}$ =4.36) และต่ำสุด คือด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร ($\bar{X}$ =4.32)

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

ผูกพันในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์	4.35	0.52	มาก
2. ด้านความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน	4.33	0.52	มาก
3. ด้านความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง	4.11	0.60	มาก
รวม	4.26	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อความผูกพันในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ($\bar{X}$ =4.35) รองลงมา คือด้านความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน ($\bar{X}$ =4.33) และต่ำสุด คือด้านความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ =4.11)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

ตัวแปรการวิจัย		X_1	X_2	X_3	Y
ด้านการมีส่วนร่วมในงาน	(X_1)	1	0.724	0.738	0.750
ด้านความพึงพอใจในงาน	(X_2)		1	0.800	0.817
ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร	(X_3)			1	0.838
ความผูกพันในองค์กร	(Y)				1

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในงาน ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ปรากฏผล ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขในการทำงาน ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับ มาก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.724 ถึง 0.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขในการทำงาน ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อความผูกพันในองค์กรในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.750 ถึง 0.838 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระดับความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

(n = 345)

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	P-value	VIF
a = 0.284				2.232	0.026	
ด้านการมีส่วนร่วมในงาน (X ₁)	0.208	0.044	0.190	4.732	0.000*	2.464
ด้านความพึงพอใจในงาน (X ₂)	0.318	0.043	0.338	7.474	0.000*	3.117
ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร (X ₃)	0.385	0.042	0.428	9.268	0.000*	3.256
R = 0.881, R ² = 0.777; Adjusted R ² = 0.775; SE _{est} = ±0.238; F = 395.758; sig = 0.000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ในภาพรวม มีการส่งผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 0.777 หรือร้อยละ 77.7 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±0.238 เมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในงาน (B=0.208) ด้านความพึงพอใจในงาน (B=0.318) และด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร (B=0.385) โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร โดยสมการพยากรณ์ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ เมื่อนำทุกด้านเข้าสมการได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.284 + 0.208X_1 + 0.318X_2 + 0.385X_3$$

จากสมการ แทน ความผูกพันในองค์กร (Y) ด้านการมีส่วนร่วมในงาน (X₁) ด้านความพึงพอใจในงาน (X₂) และด้านความผูกพันทางจิตใจ (X₃) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมร้อยละ 77.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นด้านความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลการศึกษาไปใช้ในการหาแนวทางการสร้างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร และใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในงาน ($\bar{X}$ =4.47) ด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X}$ =4.36) และด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร ($\bar{X}$ =4.32) ซึ่งด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกเนื่องจากบุคลากรมีความกระตือรือร้นกับการทำงาน เมื่อตื่นขึ้นในตอนเช้า มีความรู้สึกว่าจะอยากจะทำงาน ในการทำงานแต่ละวันรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วมาก มีความเพลิดเพลินกับการทำงาน มุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีความสุขทุกครั้งที่ได้ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adnan Bataineh (2019) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบความสมดุล

ระหว่างชีวิตและงาน ความสุขในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในจอร์แดน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\bar{X}=3.84$) ด้านการมีส่วนร่วมในงาน ($\bar{X}=3.54$) ด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X}=3.52$) และด้านความสุขในการทำงาน ($\bar{X}=3.51$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chatthawee, 2021) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานของพนักงาน องค์การบริหารส่วนตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยด้านความกระตือรือร้นในการทำงานมากที่สุด ($\bar{X}=3.47$) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบในการทำงาน ($\bar{X}=3.39$) และด้านที่ต่ำสุดได้แก่ ด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X}=3.32$)

5.2 ผลศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ($\bar{X}=4.33$) ด้านความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน ($\bar{X}=4.33$) และด้านความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.11$) ซึ่งด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกเนื่องจากบุคลากรมีความเชื่อมั่น ศรัทธาในองค์กร มีความเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจ เพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์กร เปรียบเสมือนองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของ “ครอบครัว” และองค์กรแห่งนี้มีความสำคัญอย่างมากสำหรับตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faloye (2014) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันขององค์กร และความตั้งใจที่จะลาออกพนักงานในองค์กรทหารไนจีเรีย พบว่า องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ด้านความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน และด้านความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก แสดงว่า พนักงานในองค์กรทหารไนจีเรียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องมาจากเกิดความสบายใจในงาน มีความปรารถนาที่จะไม่ลาออกจากงานปัจจุบัน และทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chadaporn et al., 2022) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับงานและองค์กรของตน เพราะบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้เกิดความต้องการไม่คิดที่จะลาออกจากงาน และจะอยู่ต่อกับองค์กรต่อไป

5.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความสุขในการทำงาน ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กรส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรโดยรวม นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคลากรมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความตั้งใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กรจนกว่าเกษียณอายุราชการ รู้สึกภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าได้ทำงานร่วมกับองค์กรของตน และรู้สึกมีความสุขมากที่ได้ใช้เวลาที่เหลือในอาชีพการทำงานกับองค์กร ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Algarni & Alemeri (2023) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการมีส่วนร่วมของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความมุ่งมั่นขององค์กรต่อความสุขในการทำงานขององค์กรชาวคูเวตอาระเบีย ซึ่งพบว่า ความสุขในการทำงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกด้าน โดยด้านความมุ่งมั่นขององค์กร มีความสัมพันธ์สูงสุด ($R=0.729$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจในงาน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=0.193$) และด้านการมีส่วนร่วมในงาน ($R=0.177$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grego Planer (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมความเป็นพลเมืองขององค์กรในองค์กรภาครัฐและเอกชนในประเทศโปแลนด์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละมิติของความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมความเป็นพลเมืองขององค์กรในองค์กรในภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กันในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน และด้านความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Awatchapong & Chinson, 2018) ได้ศึกษา ความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในงาน

($\beta=.409$) และด้านความรักในงาน ($\beta=.293$) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saowanee et al., 2024) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานของบุคลากรทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้อยู่ 57.20 ($R^2= 0.572$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ($\beta=.468$) ด้านความสำเร็จในงาน ($\beta=.331$) และด้านความรักในงาน ($\beta=.324$) ซึ่งมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตเมืองนครพนม จังหวัดนครพนมมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารหรือหัวหน้างานนำไปปรับปรุงแก้ไขเหมาะสมกับความต้องการของบุคลากรมากที่สุดจากปัจจัยความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ควรมีนโยบายในการแนะแนวทางในการปฏิบัติงานแก่พนักงานให้มีส่วนร่วมในองค์กรมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมีความสำคัญต่อองค์กร จะส่งผลให้พนักงานเกินแรงบันดาลใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีลักษณะเฉพาะเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของพนักงานมากกว่าผลการวิเคราะห์จากค่าสถิติเพียงด้านเดียว
2. ควรศึกษาคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์
3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเทศบาล ในจังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึก รัก รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความตั้งใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กรจนเกษียณอายุราชการ ดังนั้น ควรสร้างความผูกพันที่พนักงานมีต่องานและองค์กร ที่มีประสิทธิภาพให้แก่บุคลากรภายในองค์กร จะทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของหน้าที่ของตนเองที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งจะทำให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การดูแลเอาใจใส่ขององค์กร ทำให้บุคลากรต้องการทำงานร่วมกันกับองค์กรในระยะยาว และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ในที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

- Algarni, M. A., & Alemeri, M. (2023). The role of employee engagement, job satisfaction and organizational commitment on happiness at work at a Saudi organization. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 27.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Awatcharapong, M., & Chinson, W. (2018). Happiness at work that affects engagement organization of employees of Land and Houses Public Company Limited. *Veridian E-journal, Silpakorn University*, 12(3), 856–871.
- Bataineh, K. A. (2019). Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance. *International Business Research*, 12(2), 99-112.
- Chadaporn, P., Samart, A., & Chatchai, U. (2022). Quality of work life and organizational culture that affect organizational commitment of personnel of local government organizations in Phanna Nikhom District. *Sakon Nakhon Province. Interdisciplinary Research and Academic Journal*, 2(5), 75-96.
- Chatthawee, C. (2021). *Factors related to organizational employees' happiness at work Administers Khao Khan Song Subdistrict, Si Racha District, Chonburi Province*. [Master's thesis]. Burapha University.
- Cherrington, J. D. (1994). *Organization behavior: The management of individual and organizational performance*. Allyn and Bacon.
- Chiumento Consulting. (2007). *Survey spotlight: Happiness at Workplace*. Bulletpoint.
- Faloye, D.O. (2014). Organisational commitment and turnover intentions: evidence from Nigerian paramilitary organisation. *International Journal of Business & Economic Development*, 2, 23-34.
- Fisher, C. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Grego-Planer, D. (2019). *The relationship between organizational commitment and organizational citizenship behaviors in the public and private sectors*, 11(22), 1-20
- Kannika, K. (2016). *Reasons and trends for resignations/transfers of government officials in the agency Academic case studies Office of the State Enterprise Policy Committee*. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Marut, W., & Darunee, M. (2023). *History and development of the municipality*. http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=History_and_background_of_the_municipality.
- Naphatpimook, S. (2018, May - August). Happiness that affects the work efficiency of civil servants and Minburi District Office Personnel Bangkok. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 74-85.
- Saowanee, P., Lamai, R., & Sanyasorn, S. (2024, May - June). The influence of quality of work life and happiness at work on organizational commitment of subdistrict administrative organization personnel in Nakhon Phanom urban area. Nakhon Phanom Province. *Journal of interdisciplinary research and academics*, 4(3), 354-374.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcome of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56.
- Supaporn, L. (2019). *The relationship between work happiness and organizational commitment of support personnel. In Rajamangala University of Technology Klang*. [Master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Krungthep.

- Suphat, C. (2018). Happiness in orkplace. *Thongkwao Journal Chiang Mai University*, 20(6), 6-7.
- Surin Provincial Local Government Promotion Office. (2023a). *History of Surin Province as of 25 June 2023*. <https://www.surinlocal.go.th/public/list/data/index/menu/1142>.
- _____. (2023b). *Local administrative organization information, Surin province*. <https://surinlocal.go.th/public/rss/data/webring/menu/212>.
- _____. (2023c). *Notification of the resolution of the Surin provincial municipal employees committee (Surin Provincial Administrative Organization) No. 6/2023 on 7 July 2023*. <https://surinlocal.go.th/public/list/data/detail/id/5018/menu/1788/page/1>.
- _____. (2023d). *Notification of the resolution of the Surin provincial municipal employees committee (Surin Provincial Administrative Organization) No. 9/2021 on 28 September 2022*. <https://surinlocal.go.th/public/list/data/detail/id/4547/menu/1788/page/3>.
- Wanatchaporn, L., & Chinson, W. (2019). The relationship between happiness at work and organizational commitment of Assumption University personnel. *Academic journal Kanchanaburi Rajabhat University*, 8(2), 229-239.
- Wannipa, D. (2021). *Commitment to the organization and creative behavior of personnel in private colleges in the Thonburi area*. [Master's thesis]. Silpakorn University.
- Warr, P.B. (1990). The Measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(3), 193–210
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row.

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

A Study of Influence of Moderating Variables of Male, Female, and LGBTQ on the Relationship between the 7Ps Marketing Mix and the Intention to Repurchase Beauty Enhancement Services

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (Pornthip Tantivisetthasak)¹

เพียรใจ โพธิ์ถาวร (Pienjai Phothavorn)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับด้านเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ 3) ศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยมีประชากร คือ คนไทยที่เคยใช้บริการเสริมความงามและอาศัยอยู่ในไทยระหว่างที่ทำแบบสอบถาม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกอย่างละ 200 คน รวม 600 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงปกติ และตัวแปรอิสระที่ศึกษาไม่มี Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ มีค่าระหว่าง 0.426 - 0.739 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.90 (R^2) และเมื่อมีเพศเป็นตัวกำกับทำให้ค่าพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.80 (R^2) นอกจากนี้ยังพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกัน ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการบริการเสริมความงามเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและทำการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ บทความวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หมายเลขใบรับรอง COA011/67

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เพศทางเลือก ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความหลากหลายทางเพศ

Abstract

This research aimed to (1) examine the influence of the 7Ps marketing mix on repeat intentions for beauty enhancement services, (2) investigate the moderating effect of gender on the relationship between the 7Ps marketing mix and repeat intentions, and (3) study and compare gender differences

¹ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ (bilingual) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (International Business Department, Bilingual Program, International College, Dhurakij Pundit University) E-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (Department of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University) E-mail: pienjai.pho@dpu.ac.th

*Corresponding author, e-mail: pienjai.pho@dpu.ac.th

affecting repeat intentions for beauty enhancement services. This quantitative study employed random sampling, targeting Thai individuals aged 18 and above who had previously used beauty enhancement services and resided in Thailand during the survey period. The sample included 600 participants, divided equally into females, males, and non-binary individuals (200 from each group). Data were collected through questionnaires. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, Pearson correlation analysis, multiple regression analysis, and one-way ANOVA.

The findings indicated a normal distribution among the sample, with no multicollinearity detected among the independent variables. The correlation coefficients between the 7Ps marketing mix factors and repeat intentions ranged from 0.426 to 0.739. Multiple regression analysis (Enter method) showed that the 7Ps marketing mix positively and significantly influenced repeat intentions, explaining 28.90% of the variance (R^2). When gender was included as a moderating variable, the predictive power increased to 29.80% (R^2). Additionally, gender differences significantly affected repeat intentions. These findings provide valuable insights for beauty enhancement service providers to better understand the needs of diverse customer groups and develop appropriate strategies. This study was approved by the Human Research Ethics Committee of Dhurakij Pundit University, with approval certificate number COA011/67.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, LGBTQ, Repeat Purchase Intentions, Gender Diversity

วันที่รับบทความ : 14 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 20 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

คนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของตนเองเป็นอย่างมาก เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดี มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่เด็กกว่าอายุจริง และการมีสุขภาพแข็งแรงจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุที่สนใจในการเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงาม วัยรุ่น วัยทำงาน และไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายที่อาศัยในสังคมเมืองก็ต้องการเข้ารับบริการสถานความงามเช่นกัน (เบญจวรรณ สระวัง และชุตินาถ ทองจีน, 2561) รวมถึงสหัชฐา เมฆสุธีพิทักษ์ (2564) ที่พบว่าผู้หญิงข้ามเพศในไทยก็มีความต้องการทำศัลยกรรมความงามสไตล์เกาหลีสืบด้วย เพราะปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านกระแสเกาหลี ปัจจัยด้านความไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง และภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลีสืบ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจเสริมความงามของไทยในปัจจุบันมีการเติบโตมาก ตามข้อมูลของไทยพับลิกา (2024) รายงานว่าตลาดความงามของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 2.3-3.6 ต่อปี คิดจากมูลค่า 72,000-87,000 ล้านบาทในปี 2562 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวถึง 193,000-248,000 ล้านบาทในปี 2570 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทเดอะมาร์ท จำกัด (2566) ที่อ้างถึงสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้คาดการณ์ตลาดสินค้าความงามในไทยปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 32,551 ล้านบาท ขยายตัว 10.4% จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดสินค้าความงามไทยในปี 2567 คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัว เทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวกสบาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้ง สนค. ยังแนะนำให้ผู้ประกอบการสินค้าความงามไทยเร่งปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ

ทันสมัย รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลินสุ อังศุนากุล (2565) ที่กล่าวว่าในยุค New Normal สังคมไทยมีค่านิยมให้ความสำคัญกับความสวยงามและสุขภาพผลักดันให้ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพบว่า ราคา ภาพลักษณ์แบรนด์จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและตั้งใจกลับไปใช้บริการเสริมความงามอีกครั้ง นอกจากนี้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเติบโตแล้ว ธุรกิจเสริมความงามก็มีการขยายตัวอย่างมาก จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกมลมาลย์ แจ้งล้อมและคณะ (2567) พบว่าธุรกิจเสริมความงามมีโอกาสเติบโตสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ LGBTQIA+ มีแนวโน้มให้ความสนใจเสริมความงามเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ที่ผ่านการเสริมความงามมาแล้วมักจะมีการเสริมความงามมากกว่า 1 ประเภทและมักจะสนใจเสริมความงามอีกในอนาคต โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด และจากผลสำรวจพฤติกรรมกรเข้าคลินิกเสริมความงามของ HonestDocs (2562) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9,351 คน พบว่าเพศชายเข้าคลินิกเสริมความงามสัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 27 และเข้ารับบริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 5 ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าเพศหญิงที่เข้าคลินิกเสริมความงามสัปดาห์ละ 1 ครั้งมีเพียงร้อยละ 12 และเข้ารับบริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนเพียงร้อยละ 4 นอกจากนี้การศึกษาของไทยพับลิกา (2024) ยังพบว่าถึงแม้เพศจะต่างกัน แต่ความนิยมของประเภทการใช้บริการในลำดับต้นๆเหมือนกัน คือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมทำจมูกและตามากที่สุด ในระดับรองลงมาถึงจะมีความแตกต่างกัน คือ เพศหญิงนิยมยกกระชับใบหน้า ดูดไขมัน และทำหน้าอก ในขณะที่เพศชายนิยมโบ๊ทอก ทริตเมนต์หน้า ร้อยไหม ปลุกผม และเพิ่มขนาดอวัยวะเพศตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพศที่ต่างกันอาจจะมีมีความแตกต่างกันหรือคล้ายกันในการรับบริการเสริมความงาม และเนื่องจากกลุ่ม LGBT ของไทยที่มีจำนวนประมาณ 3.7 ล้านคนในปี 2022 (LGBT Capital, 2023) มีอัตราการใช้บริการเสริมความงามซ้ำเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อที่วัดจาก GDP เพิ่มขึ้นจาก 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 เป็น 26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยมีจำนวนกลุ่ม LGBT ในไทยปี 2022 จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก (LGBT Capital, 2023) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย หญิง และเพศทางเลือกที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับด้านเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

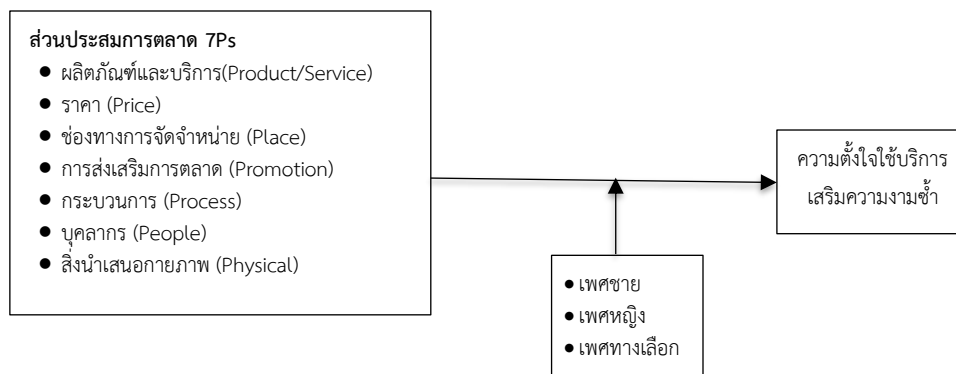
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

คนไทยที่เคยใช้บริการเสริมความงาม และอาศัยอยู่ในประเทศไทยระหว่างที่ทำแบบสอบถาม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคม 2567 และตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ(Product/Service), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการ (Process), บุคลากร (People) และ สิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ และตัวแปรกำกับ คือ เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ
- สมมติฐานที่ 3 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้เหมือนกับสินค้า ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนได้ทำให้มีการเพิ่มอีก 3Ps (People, Process และ Physical Evidence) ร่วมกับ 4Ps ที่มีอยู่แล้วรวมเป็น 7Ps เช่นเดียวกับ Payne, A. (1993) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการที่แตกต่างออกไป คือ นอกจากพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องมีการอบรมพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นอีกปัจจัยของการให้บริการ และ Kotler.P & Armstong.G (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับสินค้าทั่วไป แต่สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเน้นเรื่องของพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) ทำให้ส่วนประสมตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence)

2.2 เพศทางเลือกหรือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

เพศทางเลือก (LGBTQ) คือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ประกอบด้วย L – Lesbian ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน G – Gay ผู้ชายที่ชอบผู้ชายหรือคนที่ชอบเพศเดียวกัน B – Bisexual คนที่ชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง T – Transgender คือผู้หญิงหรือผู้ชายข้ามเพศที่ผ่าตัดเปลี่ยนแปลงเพศ Q – Queer คือ คนที่ยังไม่แน่ใจในเพศหรือไม่มีเพศตามที่สังคมกำหนด (อัญมณี สัจจาสัย, 2567)

2.3 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

พลินสุ อังศุนกุล (2565) กล่าวว่า การตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตนาจะจงกลับมาใช้บริการในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากมีประสบการณ์และทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งการที่ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการนั้นต้องเกิดจากการได้รับบริการตรงตามที่ได้อคาดหวังหรือมากกว่า โดยผู้บริโภคอาศัยความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ahmad et al., 2016) การตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปหากมีปัจจัยด้านราคาหรือคุณภาพที่ไม่ได้ตามที่หวังไว้ (Zeithaml,

V.A.,1988) ดังนั้น การที่ถูกค่ากลับมาใช้บริการซ้ำ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งแรก แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kurnianingrum, A., & Hidayat, A.,2020)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการเสริมความงามไม่เกินระยะเวลาหนึ่งปีจนถึงวันที่ทำแบบสอบถาม และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ระหว่างที่ทำแบบสอบถาม อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคม 2567 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการเสริมความงามทั่วประเทศที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการข้างต้น เท่ากับ 385 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 600 โดยกำหนดให้มีเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกจำนวนอย่างละ 200 ราย โดยใช้วิธีของ Comrey and Lee(1992) และ Hair et al.(2010) ที่กล่าวว่าขนาดตัวอย่างควรมี 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรต้น 7 ตัวแปรกำกับ 3 และตัวแปรตาม 1 ดังนั้นการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 110-220 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละเพศจำนวนเท่ากัน คือ เพศละ 200 ชุด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม และจะสิ้นสุดการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้จำนวนแต่ละเพศอย่างน้อย 220 ราย โดยจะเลือกจากลำดับเวลาของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาจนครบ 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 7Ps และคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำตามลำดับ แบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และนำมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถาม และได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบ IOC เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลก่อนกับอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.758-0.937 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวนรวมอย่างน้อย 600 ชุด โดยกำหนดจำนวนแต่ละเพศ 200 คน ผู้วิจัยมีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form หรือผ่านทาง Social Network โดยการส่งแบบสอบถามให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก มีคำถามคัดกรอง คือ เคยใช้บริการเสริมความงามหรือไม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หากเลือกว่าไม่มีการเสริมความงาม จะเขียนว่าให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือน้อยกว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือน้อยกว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำเมื่อมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ

2.3 การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อศึกษาว่าเมื่อเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกันหรือไม่

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อย่อยดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 นำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 600 เพศละ 200 คน)

		เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18-26 ปี	62	31.00	60	30.00	73	36.50	195	32.50
	มากกว่า 26-44 ปี	56	28.00	58	29.00	60	30.00	174	29.00
	มากกว่า 44-59 ปี	42	21.00	41	20.50	39	19.50	122	20.33
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	40	20.00	41	20.50	28	14.00	109	18.17
รวม		200		200		200		600	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	16	8.00	14	7.00	46	23.00	76	12.67
	อนุปริญญา/ปวส.	73	36.50	24	12.00	17	8.50	114	19.00
	ปริญญาตรี	92	46.00	132	66.00	48	24.00	272	45.33
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	19	9.50	30	15.00	89	44.50	138	23.00
รวม		200		200		200		600	
อาชีพปัจจุบัน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	14.00	26	13.00	16	8.00	70	11.67
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	59	29.50	57	28.50	46	23.00	162	27.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	33.00	46	23.00	65	32.50	177	29.50
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36	18.00	68	34.00	59	29.50	163	27.17
	ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	11	5.50	3	1.50	14	7.00	28	4.66
รวม		200		200		200		600	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	24	12.00	16	8.00	19	9.50	59	9.83
	10,001-20,000 บาท	50	25.00	41	20.50	44	22.00	135	22.50
	20,001 -30,000 บาท	71	35.50	44	22.00	52	26.00	167	27.83
	30,001-40,000 บาท	37	18.50	31	15.50	58	29.00	126	21.00

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	18	9.00	27	13.50	24	12.00	69	11.50
ไม่มีรายได้	0	0	41	20.50	3	1.50	44	7.34
รวม	200		200		200		600	

จากตารางที่ 1 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 600 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.33 และมักจะประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.83

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ (n = 600 คน)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	VIF	Tolerance
ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	4.48	0.49	2.00	5.00	-1.080	1.813	2.350	0.426
ราคา (Price)	4.41	0.53	2.00	5.00	-0.911	1.203	2.843	0.352
ช่องทางจำหน่าย (Place)	4.48	0.50	2.00	5.00	-1.029	1.876	2.731	0.366
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.42	0.53	2.00	5.00	-0.873	0.786	2.781	0.360
กระบวนการ (Process)	4.45	0.52	2.25	5.00	-0.912	0.765	2.976	0.336
บุคลากร (People)	4.46	0.49	2.25	5.00	-0.953	1.196	2.598	0.385
สิ่งนำเสนอภายนอก (Physical)	4.49	0.49	2.50	5.00	-1.008	1.120	2.604	0.384
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	4.22	0.62	1.80	5.00	-1.042	1.528		

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ทุกตัวไม่เกิน +/- 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) และเมื่อพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่าตัวแปรทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ VIF ที่มีค่าที่มากที่สุด คือ 2.976 ไม่เกิน 4.000 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) และ Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) ซึ่งค่าที่น้อยที่สุด คือ 0.336 ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถทำการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณได้

4.2 ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (n = 600 คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปร	Repurchase	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
Repurchase		.450	.429	.429	.436	.430	.392	.426
Product			.692	.657	.598	.607	.579	.632
Price				.719	.677	.658	.626	.614
Place					.655	.690	.633	.614
Promotion						.739	.660	.644
Process							.677	.669
People								.713
Physical								

ตารางที่ 3 แสดงผลการของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.426 - 0.739 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ซึ่งต่ำกว่า 0.8 จึงไม่เกิดการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไป

4.3 ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ (Model 1) เปรียบเทียบเมื่อมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ (Model 2) (n = 600 คน)

ตัวแปร	Model 1					Model 2				
	b	SE _b	β	t	Sig.	b	SE _b	β	t	Sig.
Constant	0.610	0.239		2.555	0.011*	0.505	0.548		0.921	0.357
Product	0.213	0.068	0.167	3.147	0.002**	0.306	0.185	0.240	1.653	0.099
Price	0.078	0.068	0.068	1.154	0.249	-0.049	0.180	-0.042	-0.270	0.787
Place	0.081	0.072	0.065	1.124	0.261	0.238	0.190	0.190	1.255	0.210
Promotion	0.146	0.068	0.124	2.149	0.032*	0.439	0.179	0.375	2.453	0.014*
Process	0.066	0.071	0.055	0.926	0.355	-0.318	0.196	-0.269	-1.626	0.105
People	0.024	0.070	0.019	0.334	0.738	-0.063	0.197	-0.050	-0.322	0.748
Physical	0.150	0.070	0.120	2.137	0.033*	0.228	0.190	0.181	1.197	0.232
Gender	0.118	0.027	0.155	4.436	0.000**	0.168	0.292	0.222	0.576	0.565
Pro X Gender						-0.050	0.081	-0.300	-0.613	0.540
Pri X Gender						0.067	0.080	0.397	0.839	0.402
Pla X Gender						-0.073	0.084	-0.440	-0.873	0.383
Prom X Gender						-0.137	0.080	-0.816	-1.720	0.086
Proc X Gender						0.178	0.085	1.075	2.093	0.037*
Peo X Gender						0.039	0.086	0.233	0.457	0.648
Phy X Gender						-0.035	0.082	-0.212	-0.430	0.667
R = 0.538 R ² = 0.289 Adjusted R ² = 0.279 F = 30.035 SE _e = 0.5264										
R = 0.546 R ² = 0.298 Adjusted R ² = 0.280 F = 16.493 SE _e = 0.5263										

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 ใน Model 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 หากพิจารณารายด้านมีเพียง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการตลาด 7Ps ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 28.9 เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ = $0.610 + 0.213(\text{Product}^{**}) + 0.146(\text{Promotion}^{*}) + 0.150(\text{Physical Evidence}^{*})$

จาก Model 2 เมื่อมีการศึกษาโดยใช้เพศเป็นตัวแปรกำกับพบว่า สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการตลาด 7Ps ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.8 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 โดยมีด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการxเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ = $0.505 + 0.439^{*}(\text{Promotion}) + 0.178^{*}(\text{Process X Gender})$

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เพศที่แตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ (n = 600 คน)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ	Between Groups	2	5.549	2.775	7.369	0.001**
	Within Groups	597	224.771	0.377		
	Total	599	230.320			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำเป็นรายคู่(n = 600 คน)

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
ชาย	4.084	-	0.205*	0.203*
หญิง	4.289		-	0.002
LGBTQ	4.287			-

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศชายมีความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำแตกต่างกับเพศหญิง และแตกต่างจากเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาต่อไปเพื่อดูว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression โดยมีผลการวิจัยดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ แยกเพศชาย(n=200คน) เพศหญิง(n=200คน) และเพศทางเลือก(n=200คน)

เพศ	ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
ชาย	Constant	.76	.43		1.76	.08
	Pro, Pri, Pla, Prom	.25, .02, .22, .42	.17, .16, .17, .16	.18, .02, .16, .33	1.51, .13, 1.28, 2.67	.13, .89, .20, .01*
	Proc, Peo, Phy	-.15, -.18, .17	.18, .18, .17	-.11, -.12, .12	-.85, -.98, 1.00	.40, .33, .32
	R= 0.524 R ² = 0.275 Adjusted R ² = 0.248 F= 10.396 SE _e = 0.6965					
หญิง	Constant	.69	.33		2.10	0.04*
	Pro, Pri, Pla, Prom	.28, .20, -.17, -.14	.10, .10, .11, .10	.25, .20, -.15, -.12	2.82, 2.07, -1.46, -1.34	.00**, .04*, .15, .18
	Proc, Peo, Phy	-.05, .40, .26	.10, .10, .11	-.05, .35, .23	-.46, 4.10, 2.45	.65, .00**, .02*
	R= 0.658 R ² = 0.433 Adjusted R ² = 0.412 F= 20.954 SE _e = 0.3814					
ทางเลือก	Constant	1.13	.41		2.73	.00**
	Pro, Pri, Pla, Prom	.14, .14, .09, .12	.09, .09, .09, .09	.12, .13, .08, .12	1.60, 1.57, 1.01, 1.14	.11, .12, .31, .18
	Proc, Peo, Phy	.24, -.08, .08	.09, .09, .09	.23, -.07, .07	2.72, -.87, .88	.00**, .39, .38
	R= 0.514 R ² = 0.264 Adjusted R ² = 0.237 F= 9.843 SE _e = 0.4248					

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ทำการวิเคราะห์แยกแต่ละเพศได้ดังนี้
สำหรับผู้บริโภคเพศชายมีเพียงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพียงด้านเดียวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 27.5

ผู้บริโภคเพศหญิงมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) และด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 43.3

และผู้ใช้บริการเพศทางเลือกมีเพียงด้านกระบวนการ (Process) เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 26.4

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงาม โดยมีส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งนำเสนอกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลินสุ อังศุนากุล (2565) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมความงามซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร หากคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ และงานวิจัยของศศิธร ภูศรี และพัฒน พัทธนรังสรรค์ (2566) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการความงาม คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับความเป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียงมีโอกาสที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เพราะการเป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียงนั้นจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับด้านเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับที่ทำให้อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำสูงขึ้น โดยมีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านกระบวนการ*เพศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของมงคล คงตรี (2561) และ นิภา สิริระสอน และคณะ (2562) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันการทำตลาดเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นไม่เพียงแต่เพศหญิง ยังมีเพศชายที่ให้เหตุผลว่าการใช้บริการเสริมความงามเพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน และเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และผลการศึกษาของ HonestDocs (2019) ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ของการใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 40 ใกล้เคียงกับเช่นเดียวกับเพศหญิงที่มีการใช้บริการเสริมความงามซ้ำ 3 ครั้ง/เดือน สูงถึงร้อยละ 40.8 นอกจากนี้การใช้บริการซ้ำของกลุ่มเพศทางเลือกหรือสาวประเภทสองก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้ดีขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 จะเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่ว่าจะมีหรือไม่มีเพศเป็นตัวแปรกำกับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด เพราะจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซ้ำได้ เช่นเดียวกับบลงทุนแมน (2565) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการเสริมความงามจะพิจารณาเรื่องผลลัพธ์ ความพึงพอใจ และความปลอดภัย มากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการจำนวนมากทำกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook, Instagram, LINE, X (Twitter) YouTube หรือสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ดาราและ Influencer ที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับองค์กรได้

สำหรับผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำเมื่อมีเพศเป็นตัวแปรกำกับก็สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่พบว่าเพศหญิงพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าซ้ำผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก เพราะเห็นว่าสะดวกเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยเพศชายมีความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำแตกต่างจากเพศหญิง และแตกต่างจากเพศทางเลือก

ผลการศึกษาพบว่าเพศชายมีเพียงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายด้านเดียวที่ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของนิภา สิริสอน และคณะ (2563) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงาม และเสนอแนะให้ทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเพศชาย และการศึกษาของชนิษฐา ช่างเหล็กและยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ก็พบว่าพฤติกรรมหลังเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี คือ จะกลับมาใช้บริการทันทีเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับเพศหญิงมีส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของทีปภา ขาวลวิทย์ (2562) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณมากกว่า เพศหญิงจึงมีความต้องการเข้าใจและรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในเกือบทุกด้านเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการรับบริการ ดังนั้นหากธุรกิจต้องการขยายตลาดกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ควรออกแบบส่วนประสมการตลาดโดยเน้นด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

สำหรับเพศทางเลือกมีเพียงส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเพียงด้านเดียวที่ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ LGBT-capital ที่กล่าวว่ากลุ่ม LGBT มีความต้องการบริการที่แตกต่างออกไปในหลายธุรกิจ มีความต้องการที่เฉพาะ เช่น การวางแผนการสืบทอดหรือการออมเงินเพื่อเกษียณอายุ เนื่องจากกลุ่ม LGBT ไม่มีผู้สืบทอดหากไม่มีบุตรบุญธรรม เช่นเดียวกับพลกร แก้วทิพย์ (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัย 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ (ชาวไทย) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยด้านกระบวนการนั้นกลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ความปลอดภัย การให้บริการผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับบริการ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการศึกษาของกฤติยา ทองคำ (2564) ซึ่งทำการศึกษเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการซึ่งจัดเป็นส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางซึ่งจัดเป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

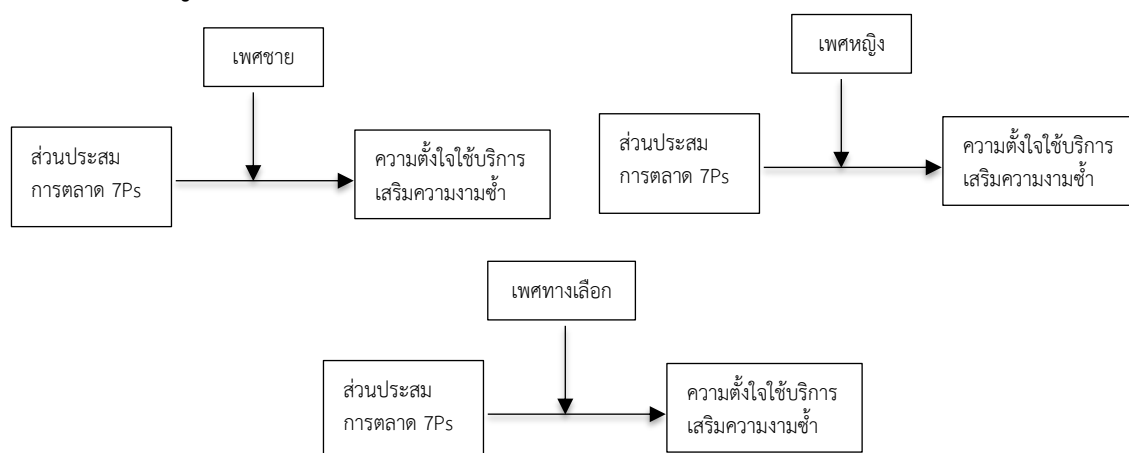
ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน เฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะเพศที่แตกต่างกันต้องการบริการที่ต่างกัน ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ จะทำให้มีลูกค้าเข้ารับบริการมากขึ้น เช่น หากผู้ให้บริการเป็นเพศชายควรใช้การทำการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเพศชายมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การสมัครสมาชิก ให้ทดลองใช้บริการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ารับบริการเสริมความงามซ้ำ สำหรับเพศหญิงพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำหลายปัจจัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการออกกลยุทธ์หลายด้านควบคู่กันไป เช่น นำเสนอสินค้าให้หลากหลาย จัดอบรมพนักงานให้มีความชำนาญ

เรื่องผลิตภัณฑ์ พัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จริงใจ และเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งสถานประกอบการควรมีการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยมีมาตรฐาน มีความเป็นส่วนตัว มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ มีใบอนุญาตประกอบกิจการคลินิกที่เห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับเพศทางเลือกนั้นควรเน้นการออกกลยุทธ์ที่เน้นด้านกระบวนการ เช่น กระบวนการการเข้ารับบริการเสริมความที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกการได้รับการบริการที่ดี เห็นผลรวดเร็วจะทำให้กลุ่มเพศทางเลือกเข้ารับบริการซ้ำอีกได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีหลายโรงพยาบาลหรือคลินิกสุขภาพที่มีการออกผลิตภัณฑ์ที่รองรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มี “Pride Clinic” เพื่อดูแลเชิงสุขภาพในระยะยาว (Life-time value) แก่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทีมข่าวคุณภาพชีวิต, 2564) และยังมีคลินิกสุขภาพเพื่อความหลากหลายทางเพศอยู่หลายแห่ง เช่น SI-PRIDE คลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลศิริราช, BKK Pride Clinic โรงพยาบาลสังกัดสำนักงานแพทย์ กทม., คลินิกสุขภาพเพศ (Gender Health Clinic) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, คลินิกเพศหลากหลาย (Gen V Clinic) โรงพยาบาลรามาริบัติ, คลินิกเลิฟแคร์ Love care center โรงพยาบาลตากสิน และ คลินิกสุขภาพเพศหลากหลาย” LGBTQI+CLINIC โรงพยาบาลกลาง (www.muangthai.co.th, 2566)

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมีค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าการศึกษาในธุรกิจบริการ และธุรกิจบริการที่ทำการศึกษามากๆจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับนักวิจัยที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และนักวิจัยสามารถนำแนวคิด และวิธีการการศึกษาของงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการอื่นได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบริการทางการเงิน ธุรกิจการให้คำปรึกษาและการวางแผนครอบครัวสำหรับคู่รักหลากหลายเพศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานหลังจากที่กฎหมายสมรสเท่าเทียมที่ได้รับการอนุมัติแล้วในหลายประเทศ นอกเหนือจากการศึกษาผู้ใช้บริการเสริมความงามที่เป็นคนไทยแล้ว ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจำนวนมากก็อยากเข้ามาใช้บริการเสริมความงามในไทย เพราะไทยมีชื่อเสียงด้านการบริการศัลยกรรม และมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาลในยุโรป และรัฐบาลเองก็มีนโยบายส่งเสริมเรื่อง Medical Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติม

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยที่ผ่านมามักจะศึกษาเพศชายและหญิง แต่การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์เพศทางเลือกเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยเพศ

ทั้ง 3 ที่แตกต่างกันจะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกันด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการออกแบบส่วนประสมการตลาด 7Ps ให้เหมาะสมกับเพศที่แตกต่าง

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลมาลย์ แจ้งล้อม, ปุณณภพ ตันติปิฎก, & กิริติญา ครองแก้ว. (2567). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่....โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/surgery-170424>
- กฤติยา ทองคำ.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิษฐา ช่างเหล็ก,& ยุทธนาท บุญยะชัย. 2564. กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ,15(2). 238-248 ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/263383/175067>
- ชีเป้า! คลินิกสุขภาพเพศหลากหลาย สำหรับ LGBTQ+. 2566. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.muangthai.co.th/th/article/health/bkk-pride-clinic>
- จริยา แยมสาราณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิมข้าวคุณภาพชีวิต.(2564). 'Pride Clinic' เจาะตลาด 'LGBTQ+' ศักยภาพสูง. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/947009>
- ทีปภา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ไทยพับลิก้า. (2024). ทิศทาง-อนาคต อุตสาหกรรมความงาม อาณิสสต่อเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567 จาก <https://thaipublica.org/2024/01/future-trends-of-thailand-aesthetic-surgery-industry/>
- นิภา วีระสอน,& สันตต์ ทองรินทร์, & ปิยฉัตร ล้อมขวกร.(2563). การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเพชบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(สทสม.).26(2). 166-179. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/243962/165678>
- บริษัท เดอะมิตส์ จำกัด. (2566). คาดการณ์ ตลาดสินค้าความงามในประเทศปี 67 โตถึง 10.4%. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567 จาก <http://surl.li/rmyrn>
- เบญจวรรณ สระวัง, & ชุตินาถ ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- พลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลากร แก้วทิพย์.(2562). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- มงคล คงตรี. (2561). การวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ของการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ลงทุนแมน. กรณีศึกษาโมเดลธุรกิจ “คลินิกการแพทย์ความงาม” ที่รายได้โตไม่หยุด. 2565. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.longtunman.com/42408>
- ศศิธร ภูศรี, & พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 1-12. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2567 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/261734>
- ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหัชฐา เมฆสุธีพิทักษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมความงามสไตส์เกาหลีของผู้หญิงข้ามเพศในประเทศไทย. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12, 634-648. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2567 จาก <http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2361>
- สุปรียา ช่วยเมือง, ณิชากัทร วัชรธรรมมาพร, ภัทรมณ คำเครือ, รุ่งรพี พูลนาผล & ทักษกร สัมมะสุต. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2). 309-321.
- อัญมณี สัจจาสัย. (2567). ความหลากหลายทางเพศตอนที่ 1: เพศสภาพและ LGBTQI คืออะไร. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2649
- Ahmad, S. N., Musab, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332/pdf?md5=d423dd0160e5f5da9d41133da0f0c341&pid=1-s2.0-S2212567116301332-main.pdf>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP - data as of year-end 2022 - . Retrieved from <https://lgbt-capital.com/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*(7thed.). New York: Pearson.
- HonestDocs. (2019). ผลสำรวจพฤติกรรมกรเข้าคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง 9,351 คน พ.ศ. 2562. Retrieved September 3, 2024, from <https://hd.co.th/beauty-clinic-survey-2019>
- Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021). Personality or quality: Influencing factors in customers' intention to revisit beauty salons in Iran. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(5), 296-319. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5062745>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Kurnianingrum, A., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at beauty care clinics in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268-281.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Prentice Hall.

- Sun, J. P. (2022). Effects of beauty service workers' image-making on customer satisfaction and revisit intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(2), 261-271.
<https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0047>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

การประยุกต์ใช้หลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

Application of the 7 Rights of Logistics to Enhance Tourism Potential:
A Case Study of Agro-Tourism Destination in Chanthaburi Province

มาลัย โปธิพันธ์ (Malai Photipan)^{1*}

พูลศิริ ประคองภักดี (Poonsiri Prakongpak)²

ศรียา สุธิตชัย (Sriwaree Sujaritchai)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสร้างแบบจำลองการท่องเที่ยวด้วยหลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบสวนผลไม้ 22 สวน และนักท่องเที่ยว 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมมากที่สุดในด้านจัดการอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านกระบวนการจัดการท่องเที่ยว ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแบบกลุ่มทัวร์โดยได้รับข้อมูลมาจากเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตและเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งคือ 10,000 – 20,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การทานผลไม้สดจากสวน การซื้อผลไม้เป็นของฝาก การได้รับประทานอาหารพื้นเมือง และการเดินเที่ยวชมสวน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน จากการสำรวจข้อมูลทั้งด้านความพร้อมของผู้ประกอบการและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่ามุมมองของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบของสวนผลไม้ นั้น มีมุมมองที่มีความคล้ายคลึงกัน เมื่อประเด็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ให้บริการอย่างชาวสวนหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ เราสามารถคิดแบบจำลองการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการนำหลักการอื่น ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 7Rs ด้านโลจิสติกส์, โลจิสติกส์การท่องเที่ยว

¹ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok) E-mail: Malai_po@rmutto.ac.th

² คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok) E-mail: Poonsiri_pr@rmutto.ac.th

³ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok) E-mail: Sriwaree_su@rmutto.ac.th

*Corresponding author, e-mail: Malai_po@rmutto.ac.th

Abstract

This study aimed to evaluate the potential of agricultural tourism attractions in Chanthaburi Province, examine tourist behavior, and develop a tourism management model based on the 7Rs logistics framework. A mixed-methods approach, incorporating both quantitative and qualitative research, was employed. Data were collected from 22 orchard-based agricultural tourism operators and 120 tourists. Descriptive statistics, including frequency and percentage, were utilized to analyze nominal data.

The findings revealed that the operators were most prepared in food management for tourists and overall tourism process management. Regarding tourist behavior, most visitors travel in tour groups, primarily receiving information from websites, the internet, friends, relatives, or acquaintances. The average expenditure per trip ranged from 10,000 to 20,000 baht. Tourists most frequently engaged in activities such as consuming fresh fruit from the orchards, purchasing fruit as souvenirs, enjoying local cuisine, and strolling through the orchards. Most respondents expressed a strong desire to revisit. An analysis of both operator readiness and tourist needs indicated a high degree of alignment in perspectives on agricultural tourism management within orchard-based contexts. When tourist expectations align with the capabilities of service providers, including orchard owners and other stakeholders, a tourism management model based on the 7Rs logistics framework can be effectively applied. This model can enhance tourist satisfaction and be integrated with other principles as a tool for managing agricultural tourism.

Keywords: Agricultural Tourism, 7Rs Logistics Framework, Tourism Logistics

วันที่รับบทความ : 17 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 29 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมและเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการเกษตร โดยนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตเกษตรกร และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมักมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่กำลังได้รับความนิยม โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์มเกษตร เป็นการสร้างความสนุกสนานและเพิ่มความรู้ความเข้าใจด้านการเกษตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะพื้นที่ชนบท สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากฟาร์มของเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชนและช่วยให้ผู้คนในชุมชนหันมารักษาวินัยชีวิตและภูมิปัญญาดั้งเดิม (ประเวศ มหิทรเทพ, 2560; สุพัฒน์ อภิญาณวัฒน์, 2562) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นและช่วยส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม (ชูศักดิ์ วิเศษสมบัติ, 2561)

ปัญหาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน มีหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาและความยั่งยืนของกิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเกษตร ได้แก่ การขาดการวางแผนและการจัดการที่เป็นระบบ การขาดความพร้อมของเกษตรกรและชุมชน ขาดการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ แนวคิดการ

จัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการใช้ทฤษฎีด้านโลจิสติกส์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว เช่น การจัดการโลจิสติกส์ที่ดีช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ รวมไปถึงช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นช่วยให้สินค้าและบริการในท้องถิ่นมีการหมุนเวียนในเศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว (วุฒิชัย ศรีไพบุลย์, 2562) การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดเชื่อมโยงแนวคิด 7Rs ด้านโลจิสติกส์ (7Rs of Logistics) กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ

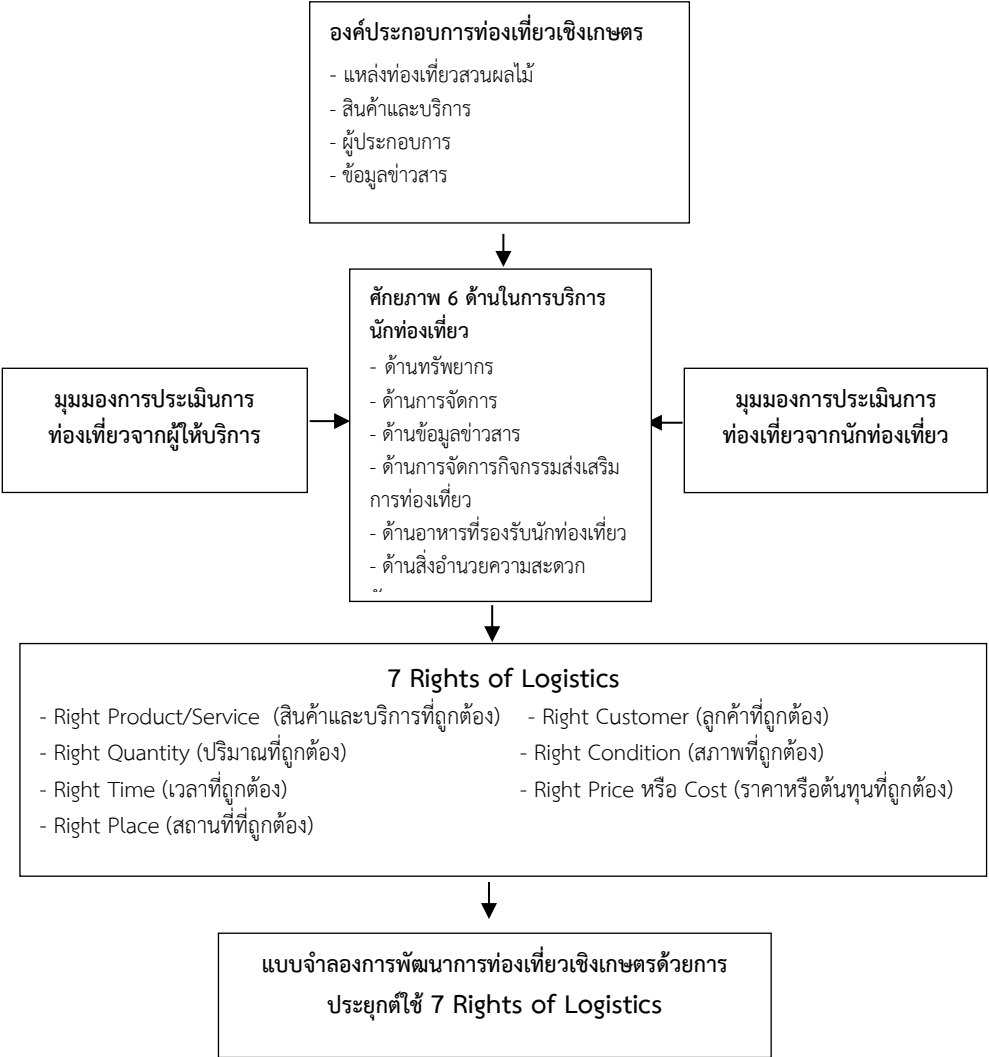
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อสร้างแบบจำลองการท่องเที่ยวด้วยหลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์เพื่อการจัดการท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการประยุกต์แนวคิด 7Rs ด้านโลจิสติกส์ เข้ากับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยคือ จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2566 โดยเลือกศึกษาพื้นที่เฉพาะที่มีการเปิดบริการท่องเที่ยวเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบของการเปิดสวนผลไม้ ขอบเขตด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism Theory)

เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างการเกษตรและการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการเกษตรในฟาร์ม หรือพื้นที่เพาะปลูก รวมถึงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทางการเกษตร โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น (Barbieri, 2013; Setthachotsombut & Aunyawong, 2020) โดยแนวคิดหลักของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่

2.1.1 การสร้างประสบการณ์เชิงเกษตร (Experiential Learning) ให้มีความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านการสัมผัสจริง นักท่องเที่ยวจะได้ลงมือทำกิจกรรมในฟาร์ม ซึ่งสร้างประสบการณ์และความรู้ใหม่

2.1.2 การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น (Rural Economic Development) โดยเกษตรกรสามารถสร้างรายได้เสริมจากการเปิดฟาร์มของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบท ทำให้มีการหมุนเวียนทางการเงินภายในชุมชน

2.1.3 การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Cultural and Environmental Preservation) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกร

2.1.4 การพัฒนาความยั่งยืน (Sustainability Development) โดยเน้นการทำเกษตรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.1.5 การเชื่อมโยงทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับกิจกรรมในฟาร์มและแหล่งเกษตรสามารถสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของเกษตรกร ทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2 โลจิสติกส์กับการท่องเที่ยว (Logistics and Tourism)

Christopher (2016) และ วุฒิชัย ศรีไพบุลย์ (2562) ได้ให้ความสำคัญของโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้

2.2.1 การขนส่งนักท่องเที่ยว (Transportation of Tourists) การวางแผนการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดหายานพาหนะ ที่สะดวกและรวดเร็ว ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น

2.2.2 การจัดการที่พัก (Accommodation Management) ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดเตรียมที่พักที่มีคุณภาพและสะดวกสบายจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

2.2.3 การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Logistics) ได้อย่างเหมาะสม การบริการที่ครอบคลุมถึงความปลอดภัยทางอาหารและสุขอนามัยสำหรับนักท่องเที่ยว

2.2.4 การประสานงาน (Coordination) ระหว่างหน่วยงานและผู้ให้บริการต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก การจัดการทัวร์ การดูแลการขนส่ง รวมถึงการให้ข้อมูลและการสนับสนุนต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

2.2.5 การจัดการทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก (Resource and Facility Management) เช่น ยานพาหนะ อาคารสถานที่ หรือทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.2.6 การจัดการต้นทุน (Cost Management) การจัดการโลจิสติกส์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความคุ้มค่าในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการใช้แนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการที่ดีช่วยลดเวลาการเดินทาง ลดค่าใช้จ่าย และทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อการขนส่ง การจัดที่พัก และการบริการอื่น ๆ ถูกจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 7Rs ด้านโลจิสติกส์ (7 Rights of Logistics)

7Rs ด้านโลจิสติกส์ เป็นหลักการสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ที่ช่วยเกิดประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าในลักษณะที่เหมาะสมที่สุด (The Chartered Institute of Logistics & Transport UK, 2019; Aunyawong et al., 2020) โดยหลักการ 7Rs ด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย

2.3.1 Right Product/Service (สินค้า/บริการที่ถูกต้อง) ส่งมอบสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการ

2.3.2. Right Quantity (ปริมาณที่ถูกต้อง) การส่งมอบสินค้าจำนวนที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

2.3.3. Right Time (เวลาที่ถูกต้อง) ส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2.3.4. Right Place (สถานที่ที่ถูกต้อง) ส่งมอบสินค้าหรือบริการในสถานที่ที่ลูกค้ากำหนดไว้

2.3.5. Right Customer (ลูกค้าที่ถูกต้อง) ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ

2.3.6. Right Condition (สภาพที่ถูกต้อง) รักษาคุณภาพและสภาพของสินค้าตลอดกระบวนการขนส่งและการจัดเก็บ

2.3.7. Right Price หรือ Cost (ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง) การบริหารจัดการต้นทุนในการดำเนินการในกิจกรรมโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมุ่งเน้นเสริมรายได้และความยั่งยืนของชุมชนเกษตรกร เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมด้านโลจิสติกส์จะเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงาน เช่น การจัดการเส้นทางคมนาคมและระบบขนส่งสำหรับนักท่องเที่ยวให้สะดวกและปลอดภัย การจัดการทรัพยากร การใช้หลัก 7Rs of Logistics เพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และทรัพยากร การตอบสนองต่อความต้องการ การวางแผนและปรับกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมโลจิสติกส์ช่วยทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่นและยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 22 ราย โดยอยู่ในพื้นที่ 9 อำเภอ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว 436,458 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เป็นประชากรทั้งหมดไม่ได้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน 30% ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 120 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ข้อคำถามในแบบสอบถามมุ่งเน้นเก็บข้อมูลที่สามารถวัดผลเชิงตัวเลขได้ เช่น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว จำนวนวันในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจต่อบริการการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากแบบสอบถามในส่วนของการข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเน้นความคิดเห็น คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่นำมาใช้เก็บข้อมูลผู้ให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จะไม่มีการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นการบ่งชี้ตัวบุคคลได้ แบบสอบถามที่ออกแบบจะถูกนำไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำไปใช้ปรับแบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องมากที่สุด

3.3 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลแบบนามบัญญัติ เพื่อจัดกลุ่มลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของค่าคะแนน โดยกำหนด น้ำหนักของคะแนน

คะแนน 5 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ และการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจ มากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจ มาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจ ปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจ น้อย

ต่ำกว่า 1.5 หมายถึง มีศักยภาพ/ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อน (56.33%) ในขณะที่มีเพียง 43.33% ที่เคยมา และในบรรดาผู้ที่เคยมา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว (90.38%)

2) รูปแบบการท่องเที่ยว: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาแบบกลุ่มทัวร์ (90.83%) ในขณะที่มีเพียง 9.17% ที่มาแบบส่วนตัว และในผู้ที่มาแบบส่วนตัว ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มมากกว่า 5 คนขึ้นไป (54.55%)

3) จำนวนคืนที่เข้าพัก: ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพักที่จันทบุรี 2-3 คืน (69.17%) และมีเพียงส่วนน้อยที่พักมากกว่า 3 คืน (3.33%)

4) สถานที่พัก: กลุ่มตัวอย่างเลือกพักในโรงแรมมากที่สุด (89.17%) เมื่อเทียบกับรีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีสัดส่วนการพักน้อยกว่าอย่างชัดเจน

5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่าง 45.00% ใช้จ่ายระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ 34.17% ใช้จ่ายระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

6) กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยว: กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการชิมผลไม้ (29.70%) และการซื้อผลไม้กลับบ้าน (29.21%)

7) แหล่งข้อมูลที่ได้ข่าวการท่องเที่ยว: อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (55.83%) ตามมาด้วยเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (33.33%)

8) ความตั้งใจในการมาเที่ยวอีกครั้ง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (71.67%) มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยวอีกแน่นอน

4.2 ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำนวณคะแนนศักยภาพในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมในจังหวัดจันทบุรี

ศักยภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	แปลความหมาย
ศักยภาพด้านทรัพยากร			
- ความโดดเด่นเฉพาะของพื้นที่	4.52	0.24	มากที่สุด
- ความอุดมสมบูรณ์ของพืชสวน	4.71	1.20	มากที่สุด
- คุณภาพของทัศนียภาพ/ภูมิทัศน์	4.82	0.65	มากที่สุด
- ความหลากหลายของพืชสวน	4.43	0.38	มาก
- ความพร้อมของที่พักร /ห้องพักร	2.58	1.40	ปานกลาง
- ความกว้างของพื้นที่เที่ยวชม	3.87	0.65	มาก
- ความสะดวกในการเข้าถึง	4.57	0.45	มากที่สุด
รวม	4.21	0.71	มาก
ศักยภาพด้านการจัดการ			
- ความแปลกใหม่ของบริการ	4.61	0.65	มากที่สุด
- กระบวนการต้อนรับ	4.34	0.22	มาก
- ความเป็นมิตรของเจ้าของสวน	4.82	0.96	มากที่สุด
- จำนวนพนักงานให้บริการ	3.78	0.45	มาก
รวม	4.39	0.57	มาก
ศักยภาพด้านข้อมูลข่าวสาร			
- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.56	0.45	มาก
- การติดต่อขอเข้าชม	3.89	0.12	มาก
- การแจ้งเงื่อนไขการเข้าชม	3.61	0.65	มาก
- รายการโปรแกรมทัวร์ กิจกรรม	3.33	0.38	ปานกลาง
- ป้ายให้ข้อมูล ป้ายบอกทาง	3.24	0.22	ปานกลาง
- การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	2.48	0.28	น้อย
เฉลี่ย	3.35	0.35	ปานกลาง
ศักยภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว			
- ความหลากหลายของกิจกรรม	3.89	0.55	มาก
- การสาธิต	3.20	0.85	ปานกลาง
- การบรรยายให้ข้อมูล ความรู้ในการเกษตร	2.70	0.26	ปานกลาง
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในสวนผลไม้	2.15	0.11	น้อย
เฉลี่ย	2.99	0.44	ปานกลาง
ศักยภาพด้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยว			
- ความหลากหลายของผลไม้	4.78	0.55	มากที่สุด
- รสชาติของผลไม้	4.88	0.24	มากที่สุด
- จำนวนของผลไม้ที่ให้บริการ	4.67	0.17	มากที่สุด

ศักยภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	แปลความหมาย
- ความหลากหลายของอาหาร	3.22	0.53	ปานกลาง
- รสชาติของอาหาร	4.75	0.13	มากที่สุด
- จำนวนอาหารที่ให้บริการ	4.79	0.66	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.52	0.38	มากที่สุด
ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
- ยานพาหนะที่มีไว้บริการ	2.62	0.43	ปานกลาง
- น้ำดื่มและเครื่องดื่ม	4.36	0.52	มาก
- ที่จอดรถ	4.17	0.27	มาก
- ห้องน้ำ	4.28	0.33	มาก
เฉลี่ย	3.85	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 จากการประเมินศักยภาพการให้บริการการท่องเที่ยวพบว่าศักยภาพด้านทรัพยากรในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านคุณภาพของทัศนียภาพ/ภูมิทัศน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.82 รองลงมาคือ ด้านความอุดมสมบูรณ์ของพืชสวน 4.71 ศักยภาพด้านการจัดการ พบว่า ความเป็นมิตรของเจ้าของสวน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.82 รองลงมาคือ ด้านความแปลกใหม่ของบริการ 4.61 ศักยภาพด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า การติดต่อขอเข้าชม มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.89 รองลงมาคือ การแจ้งเงื่อนไขการเข้าชมให้กับนักท่องเที่ยว 3.61 ศักยภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ด้านความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.89 รองลงมาคือ การสาธิตต่าง ๆ 3.20 ศักยภาพด้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยว พบว่าด้านรสชาติของผลไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.88 รองลงมาคือ ด้านจำนวนอาหารที่มีไว้บริการ 4.79 ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า การให้บริการน้ำดื่มและเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.36 รองลงมาคือ ด้านบริการห้องน้ำ 4.28

4.3 ผลการออกแบบจำลองการท่องเที่ยวด้วยหลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ามุมมองของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบของสวนผลไม้ นั้นมีมุมมองที่มีความคล้ายคลึงกัน เมื่อประเด็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ให้บริการอย่างชาวสวนหรือผู้ประกอบการ เราสามารถคิดแบบจำลองการบริหารจัดการ โดยใช้หลัก 7Rs of Logistics มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Product/Service

คือ การส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการและคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้อง ในการวิจัยครั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ความหลากหลายของผลไม้/อาหาร/เครื่องดื่ม ความสดใหม่ของผลไม้ รสชาติ (ความอร่อย) ของผลไม้ และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ (เจ้าของสวน)

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Quantity

คือ การส่งมอบที่พัก รวมถึงที่นั่งพัก นั่งรับประทานอาหาร ปริมาณของอาหาร ผลไม้ เครื่องดื่มที่เพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ความเหมาะสมของปริมาณอาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่ม ปริมาณที่พักที่มีไว้บริการ ขนาดของพื้นที่ในการเดินท่องเที่ยว จำนวนกิจกรรมที่มีส่วนร่วม

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Time ถูกเวลา

คือ การเปิดให้บริการและช่วงเวลาในการให้บริการการท่องเที่ยว จะต้องมีความเหมาะสมและอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ช่วงระยะเวลาที่ให้ชม ชิม ในแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการในรอบปี (เม.ย. – มิ.ย.) ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Place สถานที่ที่ถูกต้อง

คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (สวนผลไม้) รวมไปถึงยานพาหนะที่บริการท่องเที่ยวในสถานที่ ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ระยะทางในการเข้าสวน) ความสะดวกของเส้นทาง / พื้นถนน ความสวยงาม ความน่าสนใจของสถานที่ ป้าย สัญลักษณ์ บอกข้อมูลภายในสวน

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Price/Cost ต้นทุนที่ถูกต้อง

คือ การกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม และการตั้งราคาขายผลไม้หรือผลผลิตแปรรูปต่าง ๆ ในราคาที่ยอมรับได้ ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ราคาค่าบริการต่อคน ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาผลผลิตที่ซื้อกลับ/ซื้อไปฝากผู้อื่น ส่วนลดที่ได้รับ

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Condition

คือ การส่งมอบสภาพของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการจัดการและรักษาสภาพสิ่งของหรือสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่น่าพอใจมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ สภาพที่พัก/ศาลาพัก ขณะท่องเที่ยวในสวน สภาพ รูปลักษณ์ของอาหาร (ความสด สี สัน ของอาหาร ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การจัดการท่องเที่ยวตามหลัก Right Customer

คือ การให้บริการนักท่องเที่ยว การตอบสนองความต้องการ การต้อนรับ การแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวรายบุคคล ความเพลิดเพลินที่ได้รับ การกำหนดจำนวนผู้เข้าชมแต่ละครั้ง/รอบที่เหมาะสม

การประยุกต์ใช้หลักการ 7 Right of Logistics ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นการประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมตามหลักแนวคิด แต่ทั้งนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมือ หลักการ 5A's of Tourism ซึ่งประกอบด้วย

Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์

Accessibility (การเข้าถึง) ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม การขนส่ง และเส้นทางการเดินทาง

Activities (กิจกรรม) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ที่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น การปีนเขา การดำน้ำ หรือการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ห้องน้ำ หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

Accommodation (ที่พัก) การให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์

นอกจากนี้ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวยังต้องอาศัยองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business Management) ซึ่งประกอบด้วย

Recourses (ทรัพยากร) ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น ทรัพยากรบุคคล (พนักงาน) ทรัพยากรธรรมชาติ (แหล่งท่องเที่ยว) และทรัพยากรทางการเงิน (เงินทุน)

Management (การจัดการ) การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การวางแผน การบริหารจัดการองค์กร และการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

Marketing (การตลาด) การทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

Services (การบริการ) การให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พัก การบริการด้านอาหาร และการให้คำแนะนำและการช่วยเหลือต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำกับการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อื่น ๆ การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในมุมมองของผู้ให้บริการกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัย ได้มีข้อค้นพบสำคัญ คือ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Right Product) จะต้องถูกดำเนินการในสถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสม (Right Place และ Right Time) โดยมีการจัดการปริมาณลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Right Quantity) และการบริหารจัดการทรัพยากรและอุปกรณ์ที่ถูกต้อง (Right Condition) จะช่วยให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถจัดการต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Right Cost) ซึ่งสอดคล้องกับ Smith et al. (2010) และ ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ และคณะ (2562) ที่ระบุว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวในสถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก รวมไปถึงการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าผลการประเมินในหลายด้านที่อยู่ในระดับดี แต่หากย้อนกลับไปดูข้อเสนอแนะและการวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เราพบว่ามีการแสดงความคิดเห็นในจุดด้อยและสะท้อนปัญหาซ้ำ ๆ จำนวนมาก เช่น การขาดทักษะในการให้บริการของเจ้าของสวน อาจกลายเป็นผลเสียทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมน้อยลง ปัญหานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fletcher et al. (2017) และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2565) ที่เน้นถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพในการส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาทักษะการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรักษาความนิยมและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว

จากข้อมูลของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ประกอบการไม่มีทักษะด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยมีเงินทุนไม่มากนัก ทั้งการลงทุนสร้างที่พัก การสร้างหรือจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม หรือการจัดรถให้บริการ ดังนั้นเพิ่มเพิ่มยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว ควรมีการจัดการท่องเที่ยวแบบทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมและมีหน่วยงานท้องถิ่นให้การสนับสนุน สอดคล้องกับ วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี (2564) และสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (2565) ที่ได้พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

ดำเนินงานผ่านรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก โดยชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิตเกษตรกรรมในพื้นที่

6. ข้อเสนอแนะ

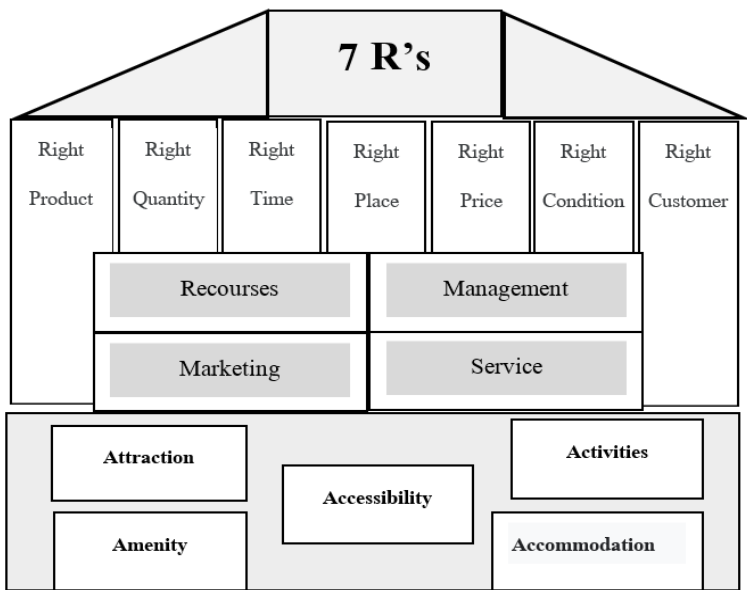
6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย หน่วยงานท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนและจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างที่พัก การพัฒนาภูมิทัศน์ การจัดโครงการฝึกอบรมทักษะการให้บริการและการจัดการ การสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและการจัดระบบขนส่งที่สะดวก ในส่วนของเกษตรกรเจ้าของสวนผลไม้ หรือผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่สนใจธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมการเก็บผลไม้ การสาธิตวิถีชีวิตเกษตร หรือการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีมาตรฐาน ยั่งยืน นั้นอาจต้องมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงสำรวจ เช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการจัดการความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการ การวิจัยเชิงปฏิบัติการจัดการต้นทุนและแนวทางการขยายการลงทุนด้านกิจกรรมท่องเที่ยว การวิจัยเพื่อออกแบบโปรแกรมทัวร์ที่เชื่อมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติภายในจังหวัด

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 แบบจำลองการท่องเที่ยวด้วยหลัก 7Rs ด้านโลจิสติกส์

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงถึงความสำคัญของการบูรณาการ 7Rs of Logistics กับการจัดการทรัพยากร การบริหารงานและปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยฐานราก (Foundation Layer) ในแบบจำลองทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นที่สนับสนุนการดำเนินงานและพัฒนางานประกอบในระดับถัดขึ้นไป ซึ่งก็คือ องค์ประกอบสนับสนุน (Middle Layer) เป็นกิจกรรมด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่ช่วยเสริมสร้างการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายบนสุด (Top Layer) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวที่ดีด้วยหลักการ 7Rs of Logistics ทำหน้าที่เป็นแนวทางที่ช่วยให้การจัดการมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและเพิ่มศักยภาพให้กับการท่องเที่ยว

8. กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งต่อผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ การสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการดำเนินการต่าง ๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยเสร็จสิ้นได้ตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้การสนับสนุนและเอื้ออำนวยในด้านทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการดำเนินการวิจัยนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย*.
 ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์, พัชรีย์ ทองคำ, กนกวรรณ มัติโก, พงศกร ไพโรโต, พิชามญชุ์ ชูพพชา และศศิธรณย์
 ฉัตรคำภู. (2562). โลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ
 เขาใหญ่. *วารสารสหศาสตร์*, 18(2), 184-209.
- ชูศักดิ์ วิเศษสมบัติ. (2561). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย*. วิชาการ.
 ประเวศ มหิทรเทพ. (2560). *การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*.
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี. (2564). *การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนบ้านบางเหริยงใต้ อำเภอกวนเนียง
 จังหวัดสงขลา*. [https://resource.lib.su.ac.th/ejournal/images/
 stories/SUTJ_Social/Vol35No2/article05.pdf](https://resource.lib.su.ac.th/ejournal/images/stories/SUTJ_Social/Vol35No2/article05.pdf)
- วุฒิชัย ศรีไพบุลย์. (2562). การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 1-12.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2565). *การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวใน
 ประเทศไทย*. [https://ssed.nida.ac.th/images/jsd/Y22_2/01-
 PotentialityDevelopmentTourism_SEinThailand.pdf](https://ssed.nida.ac.th/images/jsd/Y22_2/01-PotentialityDevelopmentTourism_SEinThailand.pdf)
- สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2565). *แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*.
[https://research.tni.ac.th/public/storage/document/fund/research_work/
 1652926274_0c5c05b9.pdf](https://research.tni.ac.th/public/storage/document/fund/research_work/1652926274_0c5c05b9.pdf)
- สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร*.
<https://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m14b1/03.taat.pdf>

สุพัฒน์ อภิัญญานุวัฒน์. (2562). การพัฒนาและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสารวิจัยการท่องเที่ยว*, 10(1), 125-142.

Aunyawong, W., Waiyawuththanapoom, P, Setthachotsombut, N., & Wisedsin, T. (2020). Roles of 7Rs of Logistics management and consumer satisfaction on marketing performance of local bottled water SMEs in Thailand. *Test Engineering and Management Journal*, 83, 12220-12229.

Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.

Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management. Pearson.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: principles and practice*. Pearson Education.

Setthachotsombut, N., & Aunyawong, W. (2020). Agro-tourism service enhancement in Nakhon Pathom Province, Thailand: on capability increasing of the hospitality of agriculturists. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(6), 1403-1414.

Smith, S. L. J., MacLeod, N. E., & Robertson, M. H. (2010). Tourism product development: a case study of organic farming in New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 599-615.

The Chartered Institute of Logistics & Transport UK (2019). *Glossary of terms and dictionaries*. <https://ciltuk.org.uk/Knowledge/Knowledge-Bank/Resources/Other-Resources/Useful-glossaries>

การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด

Selection of Water Delivery Services Using by Analytic Hierarchy Process: A Case Study of a Bottled Water Factory Entrepreneur. Case Study: LOG Company Limited.

ธนินันท์ จันทร์แยม (Thanitnan Chanyeam)¹

ถิรนนท์ ทิวราตรีวิทย์ (Thiranan thiwaratriwit)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัย และนำเสนอแนวทางในการเลือกใช้บริการในการขนส่งโรงงานน้ำดื่ม บริษัท LOG จำกัด ในการเลือกบริการขนส่ง โดยได้แบ่งปัจจัยหลักในการพิจารณาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะองค์กร 2) ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า และ 3) ปัจจัยด้านต้นทุน โดยในแต่ละด้านประกอบด้วยปัจจัยย่อยรวม 12 ปัจจัย มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบ In-depth Interview โดยเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านขนส่งและมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ขนส่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ตามกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency Ratio - CR) การตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R) ค่า Eigenvector ค่าดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริกซ์ (Random Consistency Index:: R.I.) ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในการใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในการเลือกบริการขนส่งน้ำดื่ม คือ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ ซึ่งมีน้ำหนักคิดเป็นร้อยละ 23 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทั้งหมด ทางเลือกที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด คือ การใช้บริการขนส่งแบบผสม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ การใช้บริการขนส่งแบบรถร่วม คิดเป็นร้อยละ 41 และน้อยที่สุดคือ การใช้บริการขนส่งโดยรถของโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 16 โดยผลที่ได้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเขียนเป็นแผนการของการเลือกใช้บริการขนส่งเพื่อให้สามารถลดต้นทุนและแนวทางในการบริหารจัดการผู้ให้บริการขนส่ง

คำสำคัญ: กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น การตัดสินใจ บริการขนส่งน้ำดื่ม น้ำหนักความสำคัญ

¹ สาขาวิทยาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathumthani Province) E-mail: Thanitnan@vru.ac.th

² สาขาวิทยาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathumthani Province) E-mail: Thiranan@vru.ac.th

*Corresponding author, e-mail : Thanitnan@vru.ac.th

Abstract

This research aims to study the factors influencing decision-making among business operators, compare these factors, and propose guidelines for selecting transportation services for drinking water factories at LOG Co., Ltd. The key factors were categorized into three main dimensions: (1) organizational characteristics, (2) customer service, and (3) cost-related factors. Each dimension includes a total of 12 sub-factors. The study employed an in-depth interview method, selecting employees with expertise in transportation and responsibilities related to logistics. Data collection was conducted using interviews based on the Analytical Hierarchy Process (AHP), while the statistical methods applied included the Consistency Ratio (CR), Eigenvector analysis, and the Random Consistency Index (R.I.). The study compared these factors to determine the optimal choice for water transportation services.

The results revealed that fuel and vehicle maintenance costs were the most significant factors influencing the selection of transportation services, accounting for 23% of the total weight. Among the alternatives, the mixed transportation service was identified as the most important option, with a weight of 43%, followed by shared vehicle transportation at 41%, and factory-owned vehicle transportation at 16%. These findings give business operators a framework for developing transportation service selection plans to reduce costs and improve logistics service management.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, Decision-Making, Drinking Water Transportation Services, Importance Weighting

วันที่รับบทความ : 27 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 11 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก (Vu, Grant, & Menachof, 2020) จากข้อมูลรายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2018(Logistics Performance Index: LPI) พบว่า ประเทศไทยมีคะแนน LPI ของประเทศไทยอยู่ที่อันดับที่ 32 ได้คะแนน 3.41 ซึ่งมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 45 ในปี พ.ศ. 2559 ที่ได้คะแนน 3.26 (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, 2561)แต่ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวหลาย ๆ ด้าน อาทิ คุณภาพของบุคลากรโลจิสติกส์ให้มีทักษะขั้นสูง การพัฒนาสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การจัดทำฐานข้อมูลบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ประเทศไทยจึงต้องการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

ในระดับองค์กรธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์ (logistics management) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดต้นทุนขององค์กรธุรกิจ เพราะการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทาน ที่มีการวางแผน การดำเนินการตามแผน การควบคุมการไหลของสินค้า การจัดเก็บสินค้า การบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดที่มีการบริโภคของลูกค้า (Council of supply chain management professional [CSCMP], 2021) เพราะโลจิสติกส์เป็นสิ่งที่วัดศักยภาพขององค์กรธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ (Vu et al., 2020) นอกจากนี้กิจกรรมขององค์กรธุรกิจด้านการบริหารโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การตลาด การให้บริการลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ มีความ

เกี่ยวข้องกับลูกค้า และความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Kadlubek, 2020) ทำให้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics service quality) มีความสำคัญทั้งในแง่ของการให้บริการลูกค้าและการให้บริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Arabelen & Kaya, 2021) องค์กรธุรกิจปัจจุบันพยายามลดต้นทุนโลจิสติกส์ โดยการจัดจ้างภายนอก (Outsourcing) กิจกรรมด้านการจัดการโลจิสติกส์กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (logistics providers) เพื่อให้การบริการจัดการโลจิสติกส์ขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจ

โลจิสติกส์ปัจจุบันที่มุ่งเน้นคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จึงเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Bouzaabia, Bouzaabia, & Captina, 2013; Huma, Ahmed, & Ikram, 2020; Stank, Goldsby, & Vickery, 1999) ดังนั้น การให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน (กิตตินาถ นุ่นทอง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น, 2564)

น้ำดื่มเป็นสารอาหารที่สำคัญ เนื่องจากร่างกายมนุษย์ประกอบด้วยน้ำมากถึงร้อยละ 80 และการขาดน้ำอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้มากกว่าการขาดอาหาร การดื่มน้ำประมาณ 8 แก้วต่อวันจึงถือว่าดีต่อสุขภาพ (เมตไทย, 2561) ในปี พ.ศ. 2564 การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยลดลงจากปี พ.ศ. 2563 อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่คาดว่าในปี พ.ศ. 2565-2567 จะฟื้นตัวตามการฟื้นฟูของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยในปี พ.ศ. 2563 ตลาดเครื่องดื่มไทยมีมูลค่ารวม 7.2 แสนล้านบาท โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีสัดส่วนการบริโภคสูงถึง ร้อยละ 60.3 (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)

จากประเด็นการขนส่งน้ำดื่มดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์เพื่อการศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการการขนส่งน้ำดื่ม โดยมีทั้งรูปแบบการขนส่งด้วยรถยนต์ของตนเองและรูปแบบการใช้บริการขนส่งเอกชน เพื่อทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแนวทางในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ บริษัท LOG จำกัด ซึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเนื่องจากในอดีตได้มีการเปลี่ยนผู้ประกอบการขนส่งหลายบริษัท เพราะเกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ทำให้บริษัท LOG จำกัด ต้องการทราบถึงปัจจัยในการบริหารจัดการผู้ให้บริการขนส่งน้ำ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ต่อไป รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่นที่จะนำผลการวิจัยไปปรับประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจของตนเองได้ เพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการดำเนินธุรกิจ และสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม: กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยของผู้ประกอบการในการขนส่งน้ำดื่ม กรณีศึกษาบริษัท LOG จำกัด
- 1.2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางในการเลือกใช้บริการในการขนส่งน้ำดื่มของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาบริษัท LOG จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

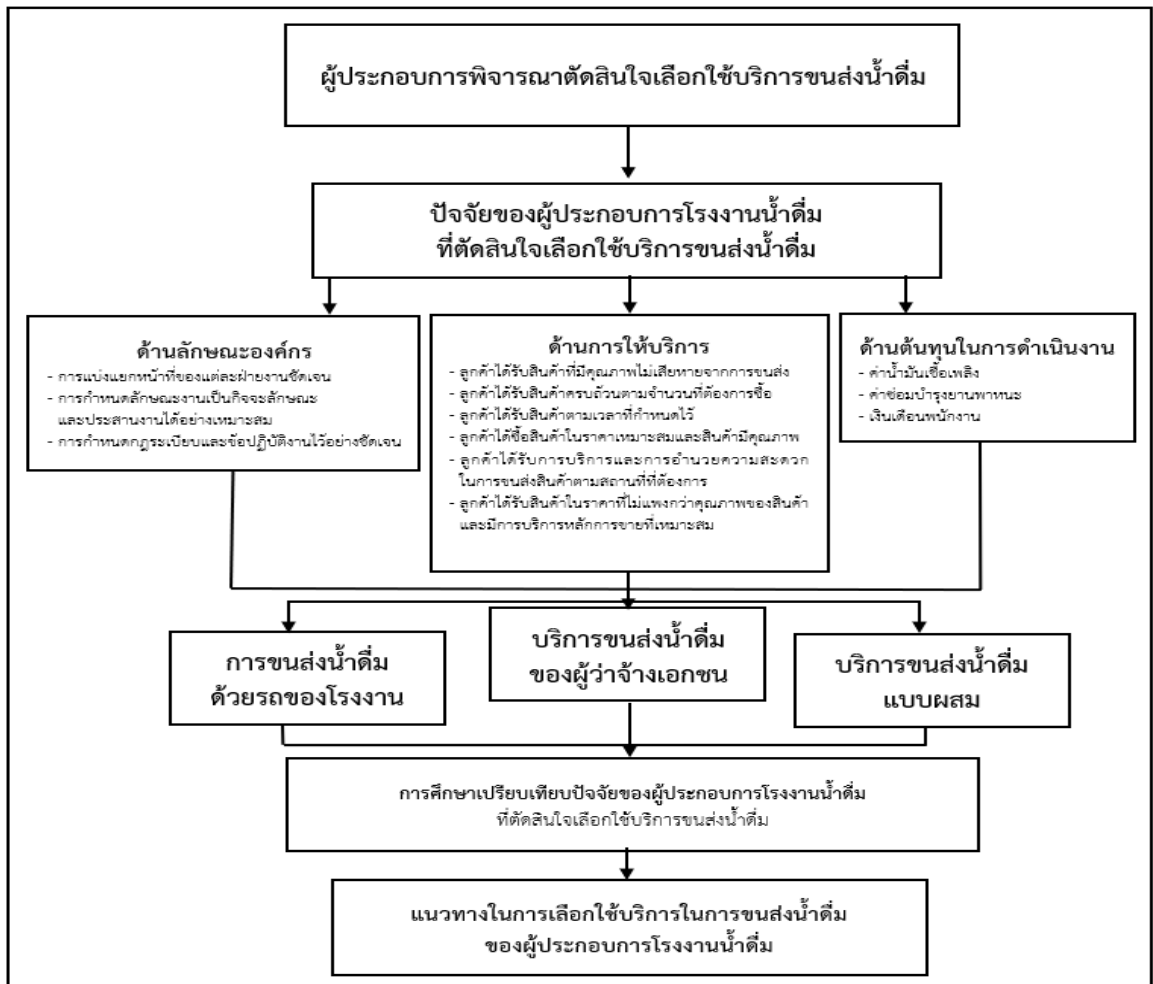
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาไปสู่แนวทางในการเลือกใช้บริการในการขนส่งน้ำดื่มของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่มกรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ พนักงานโรงงานน้ำดื่มบริษัท LOG จำกัด แผนกขนส่ง

1.3.3 ดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2567

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากฎการศึกษา ผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม บริษัท LOG จำกัด

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดของทฤษฎีที่เหมาะสมภายใต้กรอบแนวคิดในงานวิจัยและเนื้อหาที่สำคัญตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ การจัดการโลจิสติกส์นั้นถูกนิยามและให้ความหมายไว้หลายรูปแบบ สภาการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (Council of Logistics Management :CLM) ได้นิยามไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ถือเป็นกระบวนการหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน โดยการวางแผนเพื่อนำไปปฏิบัติการเป็นการควบคุมการไหลเวียนของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่จุดผลิตไปถึงจุดบริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การบริหารจัดการโลจิสติกส์ระดับโลกเป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่มีวันหยุด เนื่องจากเป็นการบริหาร ข้อมูลข่าวสาร สินค้าคงคลัง คลังสินค้า การเคลื่อนย้าย บรรจุหีบห่อ ซึ่งแต่ละกระบวนการต้องทำงานประสานกัน และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี (ฐิติพล พงวิรัตน์สุข, 2566) จากการจำกัดนิยามและความหมายข้างต้น ทำให้สามารถ

สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์หมายถึง กระบวนการหรือการวางแผนเพื่อจัดการกับการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่เริ่มก่อนการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตไปการขนส่งและไปตลอดจนถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อลดข้อจำกัดและสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความล่าช้าในการบริโภคสินค้าหรือบริการได้ โดยนึกถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

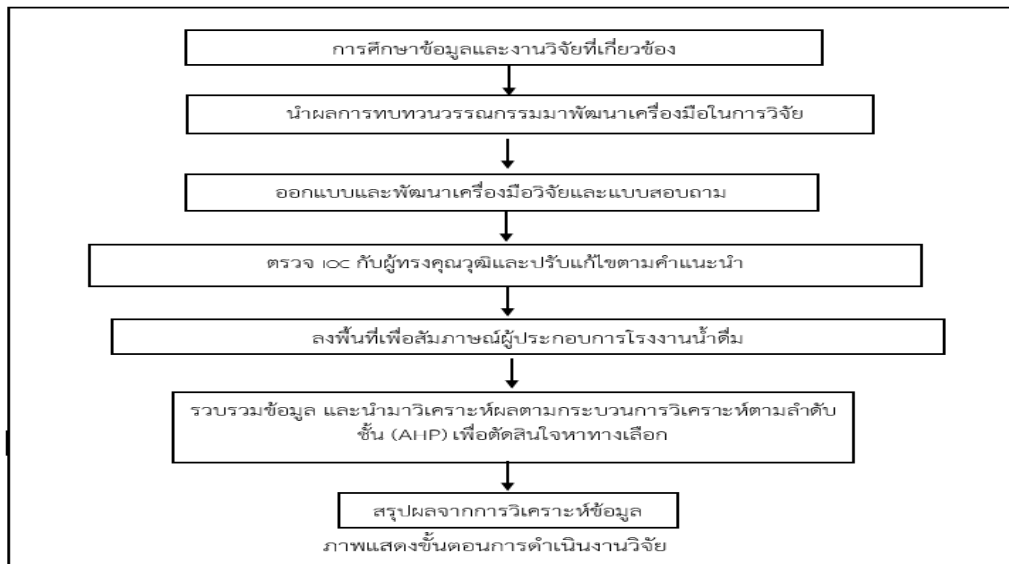
2.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดน้ำ

เป็นการประกอบเคมีชนิดหนึ่ง โมเลกุลของน้ำประกอบไปด้วย ออกซิเจน 1 อะตอมและไฮโดรเจน 2 อะตอม เชื่อมติดเข้ากันด้วยพันธะไฮโดรเจน มีสูตรเคมี คือ H₂O น้ำเป็นของเหลวที่อุดมภูมิและความดันมาตรฐาน สามารถแปรสภาพเป็นของแข็งและแก๊สได้หากอยู่ในอุณหภูมิหรือกำหนดสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยน้ำซึ่งมากถึง 2 ใน 3 ส่วน สามารถพบน้ำได้ในส่วนที่เป็นมหาสมุทร ทะเลสาบ และน้ำใต้ดิน น้ำจัดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วไม่มีหมดไปและยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในระบบนิเวศที่ทำหน้าที่หล่อเลี้ยงในทุกๆ ส่วนของสิ่งมีชีวิต ในร่างกายของมนุษย์น้ำถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของร่างกาย มีมากถึงร้อยละ 70 และในส่วนของเลือดนั้นมียาอยู่ถึงร้อยละ 83 และอีกทั้งน้ำยังช่วยรักษาระดับอุณหภูมิในร่างกายให้คงที่สม่ำเสมอและสิ่งที่สำคัญมนุษย์นั้นไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หากขาดน้ำและ ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนา เครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันนั้นมีความสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐาน ทำให้ต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยถูกลง ทำให้เป็นที่ธุรกิจที่ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (ธัชชา อุ่นไพ และวศิน เหลี่ยมปรีชา, 2566) จากการทำความเข้าใจถึงประเด็น น้ำดื่ม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้จึงก่อให้เกิดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยถึงแม้ว่าปริมาณจำนวนการบริโภคน้ำดื่มของบริษัทใหญ่ก็จะต้องจะมีแนวโน้มที่ลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-2019 ที่ส่งผลกระทบต่อการปิดเมืองแต่ถึงอย่างนั้นก็ได้ทำให้มนุษย์หยุดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตลาดใหญ่ที่เป็นลักษณะย่อยที่น่าสนใจคือชุมชนในเขตพื้นที่ห่างไกลหรือในต่างจังหวัดที่มีการขนส่งน้ำดื่มบรรจุขวดโดยผู้ประกอบการรายย่อยที่ตั้งโรงงานผลิตเองในชุมชน ผ่านวัฏจักรการขนส่งน้ำดื่มแบบรายสัปดาห์ทั้งมีราคาถูกและเข้าใจถึงผู้บริโภคในชุมชนได้ง่ายกว่าน้ำดื่มบริษัทใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นตลาดที่สำคัญและน่าลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนที่สนใจการทำธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน

2.3 กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น หรือ Analytic Hierarchy Process เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจตามลำดับขั้นที่ถูกกำหนดไว้ และนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในกระบวนการต่อไป ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นถูกคิดค้นขึ้นโดย Dr. Thomas Saaty นักคณิตศาสตร์ชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1970 กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ซึ่งบางครั้งเรียกอีกอย่างว่า กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ เป็นวิธีการตัดสินใจที่ใช้โดยบุคคลและองค์กรเพื่อจัดอันดับทางเลือกต่างๆ ด้วยการพิจารณาโดยอิงจากการเปรียบเทียบแบบเป็นคู่ (Saaty 1977, 1980) และได้รับความนิยมในการนำมาใช้งาน รวมถึงการยอมรับในระดับสากลในประเทศไทยได้มีการกำหนดชื่อภาษาไทย กล่าวโดยสรุป กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น เป็นการใช้ตัวเลขเพื่อคำนวณระดับความพึงพอใจ โดยการจำแนกเป็นระดับขั้นในการคำนวณเพื่อช่วยลดการเกิดข้อผิดพลาดในการคำนวณ อีกทั้งเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลลัพธ์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ถูกต้อง และแม่นยำ ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นจึงได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อหาผลลัพธ์ของระดับความพึงพอใจ และนำข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดได้ต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้คือ พนักงานโรงงานน้ำดื่มบริษัท LOG จำกัด แผนกขนส่ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ พนักงานโรงงานน้ำดื่มบริษัท LOG จำกัด จำนวน 3 ท่าน คือ ตำแหน่งผู้จัดการขนส่ง ผู้ช่วยผู้จัดการขนส่ง เจ้าหน้าที่ขนส่ง (ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี)

3.2 วิธีการสุ่ม/เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ In-depth Interview โดยเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านขนส่งและมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ขนส่ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึก โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามกับผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่มบริษัท LOG จำกัด ให้ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสและสามารถสอบถามจากผู้ประกอบการในลักษณะคำถามปลายเปิดได้ เพื่อให้คำตอบมีความหลากหลายและสามารถนำคำตอบไปต่อยอดได้ โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น Analytic Hierarchy Process: (AHP) และขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) นำผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตามกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) โดยผลจากการสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อสัมภาษณ์พนักงานโรงงานน้ำดื่มบริษัท LOG จำกัด โดยสอบถามปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าดังตารางที่ 1 จำนวน 3 ท่าน คือตำแหน่งผู้จัดการขนส่ง ผู้ช่วยผู้จัดการขนส่ง เจ้าหน้าที่ขนส่ง (ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ชัดเจนและถูกต้อง
- 4) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม รวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
- 5) ผู้วิจัยนำปัจจัยที่รวบรวมมาเสนอต่อพนักงานโรงงานน้ำดื่มบริษัท LOG จำกัดและให้คะแนนแต่ละปัจจัย
- 6) ผู้วิจัยดำเนินการคำนวณตามขั้นตอนของกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)

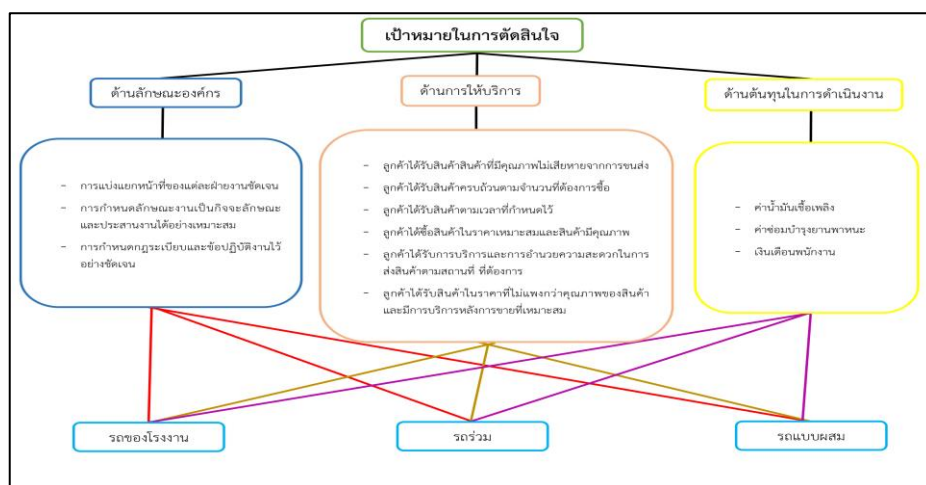
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency Ratio - CR) การตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R) ค่า Eigenvector ค่าดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริกซ์ (Random Consistency Index:: R.I.)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยการใช้วิธีกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้มีหน้าที่ในการวิเคราะห์ตัดสินใจ หรือผู้ทำหน้าที่ให้คะแนนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบริการขนส่งน้ำดื่ม ได้แก่ ขนส่งโดยใช้รถของโรงงาน รถร่วมขนส่งน้ำดื่ม และแบบผสม การวิเคราะห์การตัดสินใจในครั้งนี้ กำหนดให้อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า บริการขนส่งรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้ต้นทุนต่ำที่สุด ด้วยค่าประมาณของตัวเลขที่เป็นค่าคงที่หนึ่ง ๆ (Single Point Estimate) ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งผลการวิเคราะห์การตัดสินใจด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) ประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ ดังนี้

4.1 การสร้างแผนภูมิตามลำดับชั้นของการวิเคราะห์ทางเลือก

จากโครงสร้างปัญหาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มดังกล่าวข้างต้น แผนภาพตามลำดับชั้นของปัญหาซึ่งประกอบด้วย 12 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านลักษณะองค์กร (การแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน การกำหนดลักษณะงานเป็นกิจจะลักษณะและประสานงานได้อย่างเหมาะสม และการกำหนดกฎระเบียบและข้อปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน) อ้างอิงจาก Hsiao, Y. C., & Chen, H. C. (2018) ด้านการให้บริการ (ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เสียหายจากการขนส่ง ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการซื้อ ลูกค้าได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้ ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาเหมาะสมและสินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าได้รับการบริการและการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าตามสถานที่ที่ต้องการ และลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่ไม่แพงกว่าคุณภาพของสินค้าและมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม) อ้างอิงจาก Kumar, S., & Singh, R. (2020) และ ด้านต้นทุนในการดำเนินงาน (ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ และเงินเดือนพนักงาน) โดยนำไปสู่ 3 ทางเลือกของการตัดสินใจ ได้แก่ การใช้บริการขนส่งโดยรถของโรงงาน การใช้บริการขนส่งแบบรถร่วม และการใช้บริการขนส่งแบบผสมโดยอ้างอิงจาก Saaty, T. L. (1980), Ojo, J. A., & Adebisi, Y. A. (2021) และ Zahir, M., & Basak, R. (2013) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพตามลำดับชั้นของการวิเคราะห์ทางเลือกในการใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการคำนวณค่าคะแนนความสำคัญ

ในการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) หลังจากที่ได้แผนภาพตามลำดับชั้นของการวิเคราะห์ทางเลือกในการใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม ถูกกำหนดขึ้น ผู้ประกอบการต้องทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ถูกวิเคราะห์จากการให้คะแนนความสำคัญสัมพัทธ์ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าผลรวมแนวตั้งของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด ในประเด็นการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม สามารถวิเคราะห์ผลได้ ดังตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม และตารางที่ 2 ผลรวมแนวตั้งของการวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม

เกณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	4	3	3	3	3	3	3	1/2	1/8	1/9	4
2	1/4	1	1/4	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/4	1/8	1/9	1
3	1/3	4	1	3	3	3	3	3	1/3	1/8	1/9	4
4	1/3	2	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/4	1/4	3
5	1/3	2	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/4	1/4	3
6	1/3	2	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/4	1/4	3
7	1/3	2	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/4	1/4	3
8	1/3	2	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/4	1/4	3
9	2	4	3	3	3	3	3	3	1	1/4	1/3	4
10	8	8	8	4	4	4	4	4	4	1	1	6
11	9	9	9	4	4	4	4	4	3	1	1	6
12	1/4	1	4	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/4	1/6	1/6	1

หมายเลข 1 การแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน หมายเลข 2 การกำหนดลักษณะงานเป็นกิจจะลักษณะและประสานงานได้อย่างเหมาะสม หมายเลข 3 การกำหนดกฎระเบียบและข้อปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน หมายเลข 4 ลูกจ้างได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เสียหายจากการขนส่ง หมายเลข 5 ลูกจ้างได้รับสินค้าครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการซื้อ หมายเลข 6 ลูกจ้างได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้ หมายเลข 7 ลูกจ้างได้ซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมและสินค้ามีคุณภาพ หมายเลข 8 ลูกจ้างได้รับการบริการและการอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ต้องการ หมายเลข 9 ลูกจ้างได้รับสินค้าในราคาที่ไม่แพงกว่าคุณภาพของสินค้าและมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม หมายเลข 10 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง หมายเลข 11 ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ หมายเลข 12 เงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 2 ผลรวมแนวตั้งของการวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม

เกณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	4	3	3	3	3	3	3	0.5	0.13	0.11	4
2	0.25	1	0.25	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.25	0.13	0.11	1
3	0.33	4	1	3	3	3	3	3	0.33	0.13	0.11	4
เกณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	0.33	2	0.33	1	1	1	1	1	0.33	0.25	0.25	3
5	0.33	2	0.33	1	1	1	1	1	0.33	0.25	0.25	3
6	0.33	2	0.33	1	1	1	1	1	0.33	0.25	0.25	3
7	0.33	2	0.33	1	1	1	1	1	0.33	0.25	0.25	3
8	0.33	2	0.33	1	1	1	1	1	0.33	0.25	0.25	3
9	2	4	3	3	3	3	3	3	1	0.25	0.33	4
10	8	8	8	4	4	4	4	4	4	1	1	6
11	9	9	9	4	4	4	4	4	3	1	1	6
12	0.25	1	0.25	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.25	0.17	0.17	1
ผลรวมแนวตั้ง	22.5	41.00	26.17	22.83	22.83	22.83	22.83	22.83	11.00	4.04	4.08	41.00

ตารางที่ 3 ผลรวมแนวนอนของการวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการ

เกณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ผลรวมแนวนอน	Eigenvector	ร้อยละ
1	0.044	0.098	0.115	0.131	0.131	0.131	0.131	0.131	0.046	0.032	0.027	0.098	1.115	0.093	9
2	0.011	0.024	0.010	0.022	0.022	0.022	0.022	0.022	0.023	0.032	0.027	0.024	0.26	0.022	2
3	0.015	0.098	0.038	0.131	0.131	0.131	0.131	0.131	0.030	0.032	0.027	0.098	0.994	0.083	8
4	0.015	0.049	0.013	0.044	0.044	0.044	0.044	0.044	0.030	0.062	0.061	0.073	0.522	0.043	4
5	0.015	0.049	0.013	0.044	0.044	0.044	0.044	0.044	0.030	0.062	0.061	0.073	0.522	0.043	4
6	0.015	0.049	0.013	0.044	0.044	0.044	0.044	0.044	0.030	0.062	0.061	0.073	0.522	0.043	4
7	0.015	0.049	0.013	0.044	0.044	0.044	0.044	0.044	0.030	0.062	0.061	0.073	0.522	0.043	4
8	0.015	0.049	0.013	0.044	0.044	0.044	0.044	0.044	0.030	0.062	0.061	0.073	0.522	0.043	4
9	0.089	0.098	0.115	0.131	0.131	0.131	0.131	0.131	0.091	0.062	0.081	0.098	1.29	0.107	11
10	0.356	0.195	0.306	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.364	0.246	0.245	0.146	2.735	0.228	23
11	0.400	0.220	0.344	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.273	0.246	0.245	0.146	2.751	0.229	23
12	0.011	0.024	0.010	0.014	0.014	0.014	0.014	0.014	0.023	0.042	0.042	0.024	0.247	0.021	2
ผลรวมแนวนอน	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12	1	100
													C.I.	0.096	
													R.I.	1.488	
													C.R.	0.067	

จากตารางที่ 3 ผลรวมแนวนอนของการวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ โดยพบว่า ผลการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และปัจจัยค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ มีน้ำหนักความสำคัญที่ 2.735 และ 2.751 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ ปัจจัยลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่ไม่แพงกว่าคุณภาพของสินค้าและมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีน้ำหนักความสำคัญที่ 1.290 คิดเป็นร้อยละ 11 และปัจจัยการกำหนดลักษณะงานเป็นกิจจะลักษณะและประสานงานได้อย่างเหมาะสม และปัจจัยเงินเดือนพนักงาน มีน้ำหนักความสำคัญที่ 0.260 และ 0.247 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 2 เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: C.R.) เท่ากับ 0.06 แสดงว่าข้อมูลที่น่ามาคำนวณมีความสอดคล้องกัน มีความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยวิธีการคำนวณจากโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป Microsoft Excel

การตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) เป็นการตรวจสอบว่าการเปรียบเทียบเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำไปใช้คำนวณค่า Eigenvector มีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่ โดยที่

ถ้า $C.R. \leq 0.1$ แสดงว่าค่าปัจจัยมีความสอดคล้องกัน สามารถนำผลรวมแนวนอน (Eigenvector) ไปใช้เป็นค่าน้ำหนักได้

ถ้า $C.R. > 0.1$ แสดงว่าค่าปัจจัยไม่มีความสอดคล้องกัน ต้องปรับหรือให้ค่าปัจจัยใหม่ เพื่อคำนวณค่า $C.R. \leq 0.1$ ถึงจะสามารถนำค่าผลรวมแนวนอน (Eigenvector) ไปใช้งานได้

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม สามารถแสดงการคำนวณหาอัตราส่วนความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ได้ดังนี้

(1) คุณเมตริกที่ได้จากการเปรียบเทียบ (เมตริก [A] ด้วยลำดับเวกเตอร์ในตารางที่ 3 แถวขวามือสุด (เวกเตอร์ [B]) จะได้เวกเตอร์ [C])

(A)	(B)	(C)
1 4 3 3 3 3 3 3 $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{8}$ $\frac{1}{9}$ 4	0.093	1.270
$\frac{1}{4}$ 1 $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{8}$ $\frac{1}{9}$ 1	0.022	0.276
$\frac{1}{3}$ 4 1 3 3 3 3 3 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{8}$ $\frac{1}{9}$ 4	0.083	1.025
$\frac{1}{3}$ 2 $\frac{1}{3}$ 1 1 1 1 1 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ 3	0.043	0.531
$\frac{1}{3}$ 2 $\frac{1}{3}$ 1 1 1 1 1 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ 3	0.043	0.531
$\frac{1}{3}$ 2 $\frac{1}{3}$ 1 1 1 1 1 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ 3	0.043	0.531
$\frac{1}{3}$ 2 $\frac{1}{3}$ 1 1 1 1 1 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ 3	0.043	0.531
$\frac{1}{3}$ 2 $\frac{1}{3}$ 1 1 1 1 1 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ 3	0.043	0.531
2 4 3 3 3 3 3 3 1 $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{3}$ 4	0.107	1.496
8 8 8 4 4 4 4 4 4 1 1 6	0.228	3.459
9 9 9 4 4 4 4 4 4 3 1 6	0.229	3.549
$\frac{1}{4}$ 1 4 $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{3}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{6}$ $\frac{1}{6}$ 1	0.021	0.262

(2) พหารตัวเลขแต่ละตัวในเวกเตอร์ [C] ด้วยเวกเตอร์ [B] จะได้เวกเตอร์ [D]

$$[D] = \begin{bmatrix} \frac{1.270}{0.093} & \frac{0.276}{0.022} & \frac{1.025}{0.083} & \frac{0.531}{0.043} & \frac{0.531}{0.043} & \frac{0.531}{0.043} & \frac{0.531}{0.043} & \frac{0.531}{0.043} & \frac{1.496}{0.107} & \frac{3.459}{0.228} & \frac{3.549}{0.228} & \frac{0.262}{0.021} \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 13.675 & 12.736 & 12.379 & 12.215 & 12.215 & 12.215 & 12.215 & 12.215 & 13.920 & 15.180 & 15.482 & 12.704 \end{bmatrix}$$

(3) เฉลี่ยตัวเลขในเวกเตอร์ [D] จะได้ $\lambda_{\max}$

$$\lambda_{\max} = \frac{13.675 + 12.736 + 12.379 + 12.215 + 12.215 + 12.215 + 12.215 + 12.215 + 13.920 + 15.180 + 15.482 + 12.704}{12}$$

$$= 13.096$$

(4) หาค่า C.I. จากสูตร เมื่อ N = 12 จะได้

$$\text{C.I.} = \frac{\lambda_{\max} - n}{(n - 1)}$$

$$= \frac{13.096 - 12}{(12 - 1)}$$

$$= 0.0996$$

(5) หาค่า R.I. จากตารางที่ 3.1 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริก (Random Consistency Index: R.I.) เมื่อ N = 12 จะได้ R.I. 1.48

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

$$= \frac{0.0996}{1.48}$$

$$= 0.0673$$

สรุป C.R. = 0.0673 ซึ่ง < 0.1 ดังนั้น ความสอดคล้องของการเปรียบเทียบอยู่ในค่าที่ยอมรับได้

2.3) ผลการวิเคราะห์เมตริกเปรียบเทียบทางเลือกและค่าความสัมพันธ์ของน้ำหนักทางเลือก

จากการคำนวณในตารางที่ 3 จะสามารถนำผลการคำนวณไปพิจารณาภายใต้กฎเกณฑ์วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม แสดงได้ดังตารางที่ 4 เมตริกการเปรียบเทียบทางเลือก (ภายใต้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม) และสามารถหาค่าน้ำหนักของแต่ละทางเลือกได้ ดังตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของน้ำหนักทางเลือก (ภายใต้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม)

ตารางที่ 4 เมตริกการเปรียบเทียบทางเลือก (ภายใต้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม)

การแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน	รถของโรงงาน	รถร่วม	แบบผสม
รถของโรงงาน	1	1/2	1/4
รถร่วม	2	1	1/3
แบบผสม	4	3	1
ผลรวมในแนวนอน	7	4.5	1.58

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของน้ำหนักทางเลือก (ภายใต้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม)

การแบ่งแยกหน้าที่ ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน	รถของโรงงาน	รถร่วม	แบบผสม	ผลรวมใน แนวนอน	Eigenvector
รถของโรงงาน	0.143	0.111	0.158	0.412	0.137
รถร่วม	0.286	0.222	0.211	0.718	0.239
แบบผสม	0.571	0.667	0.632	1.870	0.623
ผลรวมในแนวนอน	1.000	1.000	1.000	3.000	1.000
				C.I.	0.099
				R.I.	0.58
				C.R.	0.016

การตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) เป็นการตรวจสอบว่าการเปรียบเทียบเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำไปใช้คำนวณค่า Eigenvector มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ โดยที่ ถ้า $C.R. \leq 0.1$ แสดงว่าค่าปัจจัยมีความสอดคล้องกัน สามารถนำผลรวมแนวนอน (Eigenvector) ไปใช้เป็นค่าน้ำหนักได้ ถ้า $C.R. > 0.1$ แสดงว่าค่าปัจจัยไม่มีความสอดคล้องกัน ต้องปรับหรือให้ค่าปัจจัยใหม่ เพื่อคำนวณค่า $C.R. \leq 0.1$ ถึงจะสามารถนำค่าผลรวมแนวนอน (Eigenvector) ไปใช้งานได้ จากตารางที่ 4 เมตริกการเปรียบเทียบทางเลือก (ภายใต้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม) สามารถแสดงการคำนวณหาอัตราส่วนความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ได้ดังนี้ (1) คูณเมตริกที่ได้จากการเปรียบเทียบ (เมตริก [A] ด้วยลำดับเวกเตอร์ในตารางที่ 2.5 แถวขวามือสุด (เวกเตอร์ [B]) จะได้เวกเตอร์ [C])

(A) $\begin{bmatrix} 1 & \frac{1}{2} & \frac{1}{4} \\ 2 & 1 & \frac{1}{3} \\ 4 & 3 & 1 \end{bmatrix}$	×	(B) $\begin{bmatrix} 0.137 \\ 0.239 \\ 0.623 \end{bmatrix}$	=	(C) $\begin{bmatrix} 0.413 \\ 0.722 \\ 1.891 \end{bmatrix}$
--	---	--	---	--

(2) ทารตัวเลขแต่ละตัวในเวกเตอร์ [C] ด้วยเวกเตอร์ [B] จะได้เวกเตอร์ [D]

$$\begin{aligned}
 [D] &= \begin{bmatrix} 0.413 & 0.722 & 1.891 \\ 0.137 & 0.239 & 0.623 \end{bmatrix} \\
 &= [3.007 \ 3.014 \ 3.034]
 \end{aligned}$$

(3) เฉลี่ยตัวเลขในเวกเตอร์ [D] จะได้ λ_{max}

$$\begin{aligned}
 \lambda_{max} &= \frac{3.007 + 3.014 + 3.034}{3} \\
 &= 3.018
 \end{aligned}$$

(4) หาค่า C.I. จากสูตร เมื่อ N = 12 จะได้

$$\begin{aligned}
 C.I. &= \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} \\
 &= \frac{3.018 - 3}{(3 - 1)} \\
 &= 0.099
 \end{aligned}$$

(5) หาค่า R.I. จากตารางที่ 3.1 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริก (Random Consistency Index: R.I.) เมื่อ N = 12 จะได้ R.I. 0.58

$$\begin{aligned}
 C.R. &= \frac{C.I.}{R.I.} \\
 &= \frac{0.099}{0.58} \\
 &= 0.158
 \end{aligned}$$

สรุป C.R. = 0.158 ซึ่ง < 0.1 ดังนั้น ความสอดคล้องของการเปรียบเทียบอยู่ในค่าที่ยอมรับได้

จากการคำนวณในตารางที่ 4 เมตริกการเปรียบเทียบทางเลือก และตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของน้ำหนักทางเลือก ภายใต้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม ได้แก่ 1) การแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน 2) การกำหนดลักษณะงานเป็นกิจจะลักษณะและประสานงานได้อย่างเหมาะสม 3) การกำหนดกฎระเบียบและข้อปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน 4) ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เสียหายจากการขนส่ง 5) ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการซื้อ 6) ลูกค้าได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้ 7) ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาเหมาะสมและสินค้านั้นมีคุณภาพ 8) ลูกค้าได้รับการบริการและการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าตามสถานที่ที่ต้องการ 9) ลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่ไม่แพงกว่าคุณภาพของสินค้าและมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม 10) ค่าน้ำมันเชื่อเพลิง 11) ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ และ 12) เงินเดือนพนักงาน โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้อง ตามวิธีการเดียวกันกับเกณฑ์การแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจนแล้วอยู่ในค่าที่ยอมรับได้ โดยสมมติค่าดังตารางที่ 6 การจัดลำดับทางเลือก ดังนี้

ตารางที่ 6 การจัดลำดับทางเลือก

ทางเลือก/ เกณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ผลรวมคะแนน
น้ำหนัก เกณฑ์	0.093	0.022	0.083	0.043	0.043	0.043	0.043	0.043	0.107	0.228	0.229	0.021	
รถของ โรงงาน	0.137	0.187	0.211	0.159	0.126	0.123	0.333	0.200	0.120	0.123	0.123	0.142	0.156
รถของ โรงงาน	0.239	0.158	0.241	0.252	0.416	0.320	0.333	0.400	0.272	0.557	0.557	0.334	0.407
แบบผสม	0.623	0.655	0.548	0.589	0.458	0.557	0.333	0.400	0.608	0.320	0.320	0.525	0.436

ดังนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่ม ผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม บริษัท LOG จำกัด พิจารณาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ได้แก่ ด้านลักษณะองค์กร ด้านการบริการลูกค้า และด้านต้นทุน รวม 12 ปัจจัยย่อย โดยเฉพาะปัจจัยต้นทุนอย่างค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดที่ร้อยละ 23 2)วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยในการขนส่งน้ำดื่ม คือการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านต้นทุนมีผลสูงสุด รองลงมาคือการบริการลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรมีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด 3) แนวทางในการเลือกใช้บริการขนส่งที่เหมาะสม: ทางเลือกที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด คือ การใช้บริการขนส่งแบบผสม (ร้อยละ 43) รองลงมาคือแบบรถร่วม (ร้อยละ 41) และการใช้รถของโรงงานเอง (ร้อยละ16) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานบริการขนส่งภายในและภายนอกมีความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุด โดยแนวทางในการที่สำคัญของการนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติคือการใช้บริการขนส่งแบบผสม เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและลดต้นทุน

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) ของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม บริษัท LOG จำกัด จำนวน 1 ท่าน ทำให้ทราบว่า ปัจจัยค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และปัจจัยค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ที่ระดับ 2.735 และ 2.751 ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 23 และแนวทางจากผลจากการตัดสินใจการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม กรณีศึกษา บริษัท LOG จำกัด คือ การใช้บริการขนส่งแบบผสม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ เจริญชุลกุล และจุฑามาศ ทองทวี (2564) ที่ว่า การขนส่งแบบผสม (การขนส่งด้วยตนเองรวมกับการขนส่งด้วยผู้ว่าจ้างขนส่งเอกชน) มีต้นทุนถูกที่สุด สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ และเป็นแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่งให้กับบริษัทอื่นได้ต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม บริษัท LOG จำกัด จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มของผู้ประกอบการโรงงานน้ำดื่ม บริษัท LOG จำกัด โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการขนส่งแบบผสม (Mixed Transportation) เนื่องจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการขนส่งแบบผสมมีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด (ร้อยละ 43) บริษัทควรลงทุนพัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานการใช้รถขนส่งของบริษัทและการจ้างผู้ให้บริการขนส่งภายนอก เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การบริหารต้นทุนขนส่ง ปัจจัยที่มีน้ำหนักสำคัญที่สุดคือค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ (ร้อยละ 23) บริษัทควรพิจารณาการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ระบบติดตาม GPS เพื่อลดเส้นทางที่ไม่จำเป็น และการ

บำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อลดความเสียหายและค่าใช้จ่าย พัฒนาคุณภาพบริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า บริษัทควรพัฒนาระบบติดตามสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์ และให้บริการที่ตรงเวลา พร้อมทั้งจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มความไว้วางใจ การฝึกอบรมบุคลากร เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะองค์กรยังมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทควรพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ด้วยการอบรมเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรขนส่ง สร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งภายนอกเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และลดความเสี่ยงในการพึ่งพาผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ใช้ผลการวิจัยในรูปแบบ AHP (Analytic Hierarchy Process) เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจในอนาคต เพื่อเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินการตามข้อเสนอแนะนี้จะช่วยให้บริษัท LOG จำกัด สามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 การระบุปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำดื่มสำหรับผู้ประกอบการ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และ ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 ของปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

7.2 การประยุกต์ใช้ กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพ

7.3 แนวทางการเลือกใช้บริการขนส่งที่เหมาะสม พบว่าการใช้บริการขนส่งแบบผสม ซึ่งรวมบริการขนส่งด้วยตนเอง และบริการขนส่งโดยผู้ว่าจ้าง มีความเหมาะสมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือการใช้บริการขนส่งแบบรถร่วม (ร้อยละ 41) และแบบรถของโรงงานเอง (ร้อยละ 16)

จากองค์ความรู้นี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเลือกบริการขนส่งที่เหมาะสมและช่วยลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

- กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (2564, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยคุณภาพ การบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42-63.
- ฐิติพล พงวิรัตน์สุข. (2566). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อพัฒนาธุรกิจสังคมไทย. *มจร. การพัฒนาลังคม*, 8(2), 400-414.
- ธิษณา อุ่นไพร และวณิดา เหลี่ยมปรีชา. (2565). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดใน อำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไพโรจน์ เร้าชนชลกุล และจุฑามาศ ทองทวี. (2564). *การวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง : กรณีศึกษา*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมตไทย. (2561). *ประโยชน์ของน้ำ ! วิธีต้มน้ำอย่างถูกวิธีและโทษของน้ำ*. <https://medthai.com/น้ำ/>.
- วรรณยา ยงพิศาลภพ. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/iobeverage-2022>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศปี 2561*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8143&filename=index
- Arabelen, G., & Kaya, H. T. (2021). Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6, 1-13.

- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross- cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647.
- Council of Supply Chain Management Professionals [CSCMP]. (2021). *CSCMP Supply chain management definitions and glossary*. https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- Hsiao, Y. C., & Chen, H. C. (2018). A study of the vehicle selection for transportation based on the transportation industry in Taiwan. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(1), 21-33. <https://doi.org/10.3926/jiem.2518>
- Huma, S., Ahmed,W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.
- Kadlubek, M. (2020). Completeness meter in logistics service quality management of transport companies. *International Journal for Quality Research*, 4(14), 1223-1233.
- Kumar, S., & Singh, R. (2020). Factors influencing selection of transportation mode: An empirical analysis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 138, 101-114. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101114>
- Ojo, J. A., & Adebisi, Y. A. (2021). Evaluation of transport vehicles for the delivery of water in urban areas: A case study of Ibadan, Nigeria. *Water Science and Technology*, 83(3), 610-622. <https://doi.org/10.2166/wst.2021.050>
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281.
- _____. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resources Allocation*. McGraw-Hill.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of operations management*, 17(4), 429-447.
- Vu, T. P., Grant, D. B., & Menachof, D. A. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 64-65.4
- Zahir, M., & Basak, R. (2013). AHP for transportation selection in the supply chain. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 7(1), 39-53. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v7i1.51>

หลักการจัดการสมัยใหม่เพื่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

Modern management principles for operating business in the present era

วรรณิภา ไชยสัตย์ (Wannipha Chaiyasat)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายหลักการจัดการสมัยใหม่ การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันในโลกของธุรกิจมีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ ปรับใช้เทคโนโลยีกับการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดการใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

หลักการจัดการมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงสมัยปัจจุบัน มีวิวัฒนาการและการพัฒนาเพื่อใช้ในการออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามยุคสมัย ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาหลักการจัดการใหม่ ๆ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรมีความรู้อย่างรอบด้าน สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้และแก้ปัญหาให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินงานอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ควรมีความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ ในสมัยปัจจุบันไปพร้อม ๆ กัน การที่ธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานธุรกิจของตนย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจและช่วยให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินงานไปอย่างราบรื่น เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนที่สามารถจับต้องได้หรือธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจที่ตนดำเนินงานอยู่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: หลักการจัดการสมัยใหม่ การดำเนินงานธุรกิจ ยุคปัจจุบัน

Abstract

This academic article aims to explain modern management principles and their application in contemporary business operations. In the current business landscape, characterized by intense competition and rapid technological advancements, businesses increasingly integrate technology into their operations. To remain competitive, businesses must adapt to evolving circumstances. The progress of technology necessitates those entrepreneurs and business operators study and understand new management principles to apply them effectively to their enterprises.

Management principles have long been fundamental to business operations, evolving to enhance work design efficiency across eras. Entrepreneurs should explore modern management concepts, international business operations in the digital age, the importance of business ethics, technological advancements, and the role of online media in business. Comprehensive knowledge in these areas enables business operators to apply strategies effectively and address organizational challenges, ensuring

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of business administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: wannipha@aru.ac.th

efficient achievement of business goals. Understanding contemporary technology and online media is equally essential. Businesses that adopt modern technologies and online platforms can enhance customer satisfaction and streamline operations. Given the significant influence of online media on consumer purchasing decisions, whether for tangible products or service-based businesses, integrating these tools contributes to smoother operations and sustainable profitability.

Keywords: Modern Management Principles, Business Operations, Contemporary Era

วันที่รับบทความ : 30 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 16 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

ปัจจุบันในโลกของธุรกิจมีการแข่งขันสูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค ความเจริญด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความต้องการของตลาด การจัดการในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดการในการดำเนินงานธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ การทำธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในสภาวะปัจจุบันได้ โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอหลักการจัดการที่สำคัญในการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงการอธิบายแนวทางในการปรับใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ และการนำเสนอวิธีการจัดการที่สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ ดังนั้น การรู้หลักการจัดการในการดำเนินธุรกิจสมัยปัจจุบัน จึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจหลักการและกระบวนการจัดการธุรกิจ การจัดการสมัยใหม่ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล รวมทั้งตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ และเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ที่ดำเนินธุรกิจจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจได้ โดยบทความนี้นำเสนอเนื้อหาความรู้ทางด้านหลักการจัดการในการดำเนินธุรกิจสมัยปัจจุบันที่สำคัญจำนวนแปดหัวข้อ การสรุปผล และองค์ความรู้ใหม่

2. เนื้อหา

ความรู้ทางด้านหลักการจัดการในการดำเนินธุรกิจสมัยปัจจุบันมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะศึกษาให้เข้าใจเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการ คือการทำให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร การจัดการมีประเด็นสำคัญ 4 ประการ คือ

1. วัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึง เหตุผลเบื้องต้นในการดำเนินงานขององค์กรทุกองค์การ เพื่อสามารถบริหารองค์การให้อยู่รอด
2. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์การในการที่จะบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีภายในเวลาที่กำหนด
3. ทรัพยากร (Resource) หมายถึง ทรัพยากรที่ผู้บริหารเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งโดยทั่วไปถือกันว่า ทรัพยากรดังกล่าวประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปคือ 4 M's (Man Money Material and Management)
4. การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การสร้างความสมดุล และความสอดคล้องต่อเนื่องกันระหว่างทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จขององค์การ

ความสำคัญของการจัดการทำให้การใช้ทรัพยากรในองค์การเกิดความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลในการผลิต ช่วยให้คุณภาพชีวิตของพนักงานดีขึ้น เป็นการแสวงหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด การจัดการยังช่วยทำให้เกิดการจ้างงานทำให้เกิดรายได้

ทักษะที่สำคัญในการจัดการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี เช่น ทักษะที่จำเป็นมากสำหรับผู้จัดการในระดับสูง คือ เป็นทักษะด้านความคิด ทักษะที่จำเป็นมากสำหรับผู้จัดการในระดับกลาง คือ ทักษะการประสานงานและทักษะที่จำเป็นมากสำหรับผู้จัดการในระดับต้น คือ ทักษะในการปฏิบัติ แต่ทักษะดังกล่าวยังจำเป็นต้องเชื่อมโยงกันทั้งระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง (Kitja Banchuen & Kanikanan Banchuen, 2016)

2.2 ความหมายและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น กิจกรรมใดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กำไร (Profit) ถือว่าเป็นธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ส่วนการดำเนินงานของรัฐ เช่น การป้องกันประเทศ การสร้างถนน โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่น ๆ ไม่ถือว่าเป็นธุรกิจเพราะไม่ได้มีจุดมุ่งหมายด้านกำไร แต่เป็นการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Kitja Banchuen & Kanikanan Banchuen, 2016)

จากการที่โลกในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการบริการก็มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นไปด้วยอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวคิดในเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4M in Business) มีรายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่มเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทางด้านการจัดการ การพัฒนาคนเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. วิธีปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการทำธุรกิจ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจากการทำงานที่มีการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการดำเนินงานที่ดี การที่จะมีแนวทางการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจที่ดีได้ ควรต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีการวางแผนจัดการ การติดตามความก้าวหน้าของงาน การตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3. ทรัพยากร (Resource) อาจแยกพิจารณาใน 2 ส่วนคือ

3.1 เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนภายในหรือภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการดำเนินธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากไม่มีเงินทุน

3.2 วัสดุ (Material) คือ วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า

4. เครื่องมือ (Machine) คือ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยในกลุ่มนี้จะเป็นส่วนที่มาช่วยเติมเต็ม ในส่วนที่ความสามารถของมนุษย์ไม่สามารถทำได้ เช่น ช่วยผ่อนปรนการทำงาน โดยคน เพิ่มระยะเวลาทำงานที่ต่อเนื่อง ความถูกต้องแม่นยำ ความเร็วในการผลิต ความสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐาน หรือความทนทานในบางสถานการณ์ที่มนุษย์ทำไม่ได้ เช่น สภาพอากาศในที่อุณหภูมิสูงหรือต่ำ สภาพแวดล้อมอากาศที่มีก๊าซพิษ เป็นต้น และในโลกเครือข่ายออนไลน์เครื่องมือทางด้านไอทีก็เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้มากขึ้นในทางธุรกิจ แต่ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4M in Business) เริ่มไม่เพียงพอ สำหรับการทำงานที่ต้องการจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในการผลิตหรือบริการได้ ผู้บริหารงานด้านธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงพยายามหาวิธีสร้างความสมบูรณ์ในงานโดยเพิ่มปัจจัยที่สำคัญขึ้นอีก 4 ปัจจัย เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในงานเป็น 8M โดย M ที่เพิ่มมาอีก 4 ตัว ได้แก่

5. การตลาด (Market) คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การตลาดมีการรวมการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การ การตลาดควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป

6. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ การให้ความสำคัญในการจัดการข่าวสาร เริ่มเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการใช้ระบบเครือข่ายการสื่อสาร (Social Network) และก้าวเข้าสู่การเป็นโลกไร้พรมแดน การติดต่อเชื่อมโยงสื่อสารกันเป็นระบบเครือข่ายสามารถทำได้ครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาการใช้ข้อมูลย่อมเสียเปรียบในการทำธุรกิจ

7. ขวัญและกำลังใจ (Morale) คือ การทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญของคน การสร้างความพึงพอใจในการทำงาน การให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจ เต็มใจในการปฏิบัติงานให้กับธุรกิจ

8. ข้อมูลที่เพียงพอ (More Data) คือ การเชื่อมโยงข้อมูลในทุกส่วนเข้าหากัน ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในยุคดิจิทัล ที่เริ่มนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมโยงข้อมูลตลอดทั้งโซลูชันตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ การที่เป็นยุคใหม่ของการรวมพลังระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการควบคุมการผลิต เช่น เครื่องจักรให้เครื่องจักรสื่อสารข้อมูลกันเอง ซึ่งมักเรียกกันว่ายุคอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) ซึ่งเทคโนโลยีที่เป็นกุญแจสำคัญในด้านนี้คือข้อมูล (Data) และในปัจจุบันจะคุ้นเคยกับคำว่าข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นพบสิ่งต่าง ๆ ด้วยการทำ Analytics จะทำให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น (Smarter Decisions)

จากการเพิ่มปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเป็น 8M และมีแนวโน้มว่าจะมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยไม่สิ้นสุด トラบเท่าที่โลกยังมีการเปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปอย่างต่อเนื่อง (Khon Kaen University Geotechnology Alumni Association, 2024)

2.3 หลักและกระบวนการจัดการธุรกิจ

การจัดการ (Management) เป็นภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติในการบริหารงานและบริหารคน เพื่อให้บุคคลในองค์กรได้ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

การจัดการธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผนการ จัดองค์การ การบริหารงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการอันประกอบไปด้วยขั้นตอนแรกในการนำวัตถุดิบเข้ามา ผ่านกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่ถูกต้องและประทับใจลูกค้า

กระบวนการจัดการธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนการทำธุรกิจ การจัดการองค์การ การบริหารพนักงาน การอำนวยความสะดวก โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

Harold D. Koontz (อ้างใน Prasong Uthai, 2023) กล่าวถึง หลักและกระบวนการจัดการธุรกิจ ที่เรียกว่า “POSDC” ประกอบด้วย

P (Planning) หมายถึง การวางแผน

O (Organizing) หมายถึง การจัดองค์การ

S (Staffing) หมายถึง การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน

D (Directing) หมายถึง การอำนวยความสะดวก

C (Controlling) หมายถึง การควบคุม

มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวางแผน (Planning : P) เป็นการประเมินสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างมีหลักเกณฑ์และดำเนินการตามแผนที่วางไว้ โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางแผนที่ดีหลังจากดำเนินการเสร็จแล้วจะต้องมีการวัดผลและประเมินผล เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาแก้ไขต่อไป

2. การจัดองค์การ (Organizing : O) เป็นการจัดระเบียบทรัพยากรให้เป็นระบบงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นระบบวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่เรียกกันว่า “The One Best Way”

3. การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน (Staffing : S) เป็นการจัดหา พัฒนาและดำรงรักษาให้องค์การมีทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าสูงสุด เพื่อพร้อมที่จะปฏิบัติงานและสร้างสรรค์ความสำเร็จให้กับองค์กรจากเจ้าหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ

4. การอำนวยความสะดวก (Directing : D) เป็นการสร้างความเข้าใจและรู้จักจูงใจ รวมทั้งกำกับให้ทุกคนทำงาน

5. การควบคุมงาน (Controlling : C) เป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานที่กำลังดำเนินไป เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานต่าง ๆ ในระหว่างกระบวนการทำงาน (Kitja Banchuen & Kanikanan Banchuen, 2016)

2.4 การจัดการสมัยใหม่

เมื่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการขยายทางเศรษฐกิจและการค้า สังคมระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง องค์การมีขนาดใหญ่ขึ้น กิจกรรมในการทำงานยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น การแก้ไขปัญหาที่ยากและซับซ้อน การบริหารจัดการจึงได้คิดค้นหาวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ มาใช้ จึงเกิดหลักการจัดการสมัยใหม่ขึ้น (Prasong Uthai, 2023)

การจัดการสมัยใหม่ คือ การออกแบบหาวิธีการดำเนินงาน โดยอาศัยกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย การวางแผนและรักษาสภาพการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการกำกับดูแล ที่ใช้ในโลกรธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลาที่องค์การธุรกิจสมัยใหม่ต่าง ๆ ล้วนพยายามปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อเหตุผล คือ มิให้เป็นผู้พ่ายแพ้หลุดหายไปจากวงการธุรกิจ เพื่อพัฒนาองค์การให้หลุดพ้น ครอบงำสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง และเพื่อชนะคู่แข่ง และไปอยู่ระดับต้น ๆ ของการแข่งขันที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการขยายทางเศรษฐกิจและการค้า สังคมระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง องค์การมีขนาดใหญ่ขึ้น กิจกรรมในการทำงานยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น การแก้ไขปัญหาที่ยากและซับซ้อน การบริหารจัดการจึงได้คิดค้นหาวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ มาใช้ จึงเกิดหลักการจัดการสมัยใหม่ขึ้น (Prasong Uthai, 2023)

ในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัย องค์การต้องรู้หลักการการจัดการสมัยใหม่ เพื่อใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งการจัดการสมัยใหม่มีหลายวิธีที่จะทำให้้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (Key Performance Indicator: KPI) การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard: BSC) การเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) ซิกซ์ซิกมา (Six Sigma) ระบบบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) การรื้อปรับระบบ (Re-engineering) ทฤษฎี Z การควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) การบริหารคุณภาพรวมโดยรวม (Total Quality Management: TQM) กิจกรรม 5 ส ไคเซ็น OKRs (Objectives and Key Results) และระบบการให้รางวัลพนักงานดีเด่น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จ ซึ่งหากองค์การนำไปใช้ปฏิบัติจะส่งผลให้เกิดผลดีระยะยาวอย่างแน่นอนในอนาคต (Prasong Uthai, 2023)

1. การใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (Key Performance Indicator: KPI) คืออะไร ?

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) เป็นตัวชี้วัดประเภทหนึ่งที่ใช้ให้ตรวจวัดเป้าหมายทางธุรกิจและวัดความคืบหน้าของธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายเหล่านั้น KPI ควรตรวจวัดผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจเช่นเดียวกับข้อที่แสดงความหมาย KPI ซึ่งจะคอยติดตามความคืบหน้าตามเป้าหมายกลยุทธ์ระดับสูงของธุรกิจ (Amazon Ads, 2024)

2. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard: BSC) คืออะไร ?

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard) เรียกย่อว่า BSC คือ เครื่องมือซึ่งเกิดจากแนวความคิดที่ช่วยให้้องค์การในการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติ โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ ภารกิจและกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ เป็นระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์การสู่การปฏิบัติ และสะท้อนการดำเนินงานในมุมมอง 4 ด้านหลัก คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้/การพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

องค์ประกอบของ Balanced Scorecard มีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์แต่ละมุมมองที่ใช้ชี้วัด
2. ตัวชี้วัด (Performance Indication) เป็นตัวชี้วัดที่จะแสดงให้เห็นว่า การวัดผลนั้นได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

3. เป้าหมาย (Target) เป็นค่าตัวเลขที่ตั้งไว้เพื่อให้้องค์การบรรลุถึงค่านั้น ๆ

4. แผนงาน โครงการ ที่กำหนดไว้ (Initiatives) เพื่อการปฏิบัติงานที่เป็นลำดับเป็นขั้นเป็นตอนในการวัดผล (Prasong Uthai, 2023)

3. การเทียบเคียงสมรรถนะ (Bechmarking) คืออะไร ?

Benchmarking คือ การวัดเปรียบเทียบเป็นเครื่องมือและกลไกในการพัฒนาองค์การ เป็นการจัดการ การดำเนินธุรกิจหรือกระบวนการงานให้ดีขึ้น โดยวัดเปรียบเทียบสมรรถนะกับธุรกิจที่เก่งกว่าหรือเก่งที่สุดแล้วเรียนรู้วิธีการเพื่อ พัฒนาธุรกิจของตนให้ทัดเทียมกับผู้อื่น (Suraphan Chantadaensuan, 2017) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติ ที่เป็นเลิศ (best practices) กับองค์กรอื่นภายใต้กฎกติกาสากล โดยมีแนวคิดที่ว่า องค์การใดองค์กรหนึ่งนั้นไม่ได้เก่งไปทุก เรื่อง มีองค์กรที่เก่งกว่าในบางเรื่อง การศึกษาจากประสบการณ์ตรงขององค์กรอื่น แล้วนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม ช่วย ประหยัดเวลาและลดการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูก ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานรวมทั้งมีศักยภาพใน การแข่งขัน (Pairoj Khanapool, 2024)

4. ซิกซ์ซิกมา (Six Sigma) คืออะไร ?

Six sigma มุ่งเน้นการลดความผิดพลาด ลดความสูญเปล่า เป็นการรวมกันระหว่างอำนาจแห่งคน (Power of people) และอำนาจแห่งกระบวนการ (Process Power) ซึ่งถ้าตัว Six sigma มีค่าสูงหรือมีความผันแปรมากขึ้นเท่าไร ก็เปรียบเสมือนมีการทำข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดตัวนี้เรียกว่า DPMO (Defects Per Million Opportunities) Six sigma การปรับปรุงขีดความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด นำมาซึ่งความพอใจของ ลูกค้า (Katika Mekstute, 2024)

5. ระบบบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (RBM) คืออะไร ?

ความหมายของระบบบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management) จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของงาน และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indication : KPIs) ไว้ล่วงหน้า โดยให้ผู้บริหารทุกระดับ สมาชิกขององค์กรและตลอดถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กรมีส่วนร่วมใน การคิดในการบริหารจัดการ การตัดสินใจ การร่วมแก้ไขปัญหา เพื่อให้งานบรรลุผลภายในเวลาและทรัพยากรที่จำกัด (Prasong Uthai, 2023)

6. การรื้อปรับระบบ (Re-engineering) คืออะไร ?

การรื้อปรับระบบ (Re-engineering) คือ การทบทวนความคิดพื้นฐาน และการออกแบบกระบวนการในการทำงานใหม่โดยสิ้นเชิง เพื่อให้บรรลุการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในผลงาน เช่น ต้นทุน คุณภาพ บริการ และความรวดเร็ว หลักการของการรื้อปรับระบบ

1. การคิดใหม่จากพื้นฐาน (Fundamental rethinking)
2. การออกแบบใหม่อย่างถอนรากถอนโคน (Radical redesign)
3. การปรับปรุงที่ส่งผลอย่างใหญ่หลวง (Dramatic improvements)
4. เน้นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน (Process-oriented) (Somjai Luangkham, 2024)

7. ทฤษฎี Z คืออะไร ?

ทฤษฎี Z โดย ศาสตราจารย์วิลเลียม โออิชิเป็นแนวความคิดการจัดการที่ผสมผสานแนวความคิดแบบอเมริกันและ ญี่ปุ่น โดยองค์การจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการจ้างงาน การตัดสินใจที่เป็นเอกฉันท์ การมอบหมายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบให้บุคคล การประเมินผลและการเลื่อนตำแหน่งแบบเป็นขั้นตอนและค่อยเป็นค่อยไป แต่มีระบบ ประเมินที่ชัดเจน การเติบโตในเส้นทางอาชีพมีความชัดเจน เนื่องจากทฤษฎี Z มีแนวทางการพัฒนามาจากการบริหารของ ประเทศสหรัฐอเมริกา (บริหารด้วยทฤษฎี A) กับประเทศญี่ปุ่น (บริหารด้วยทฤษฎี J) ในการศึกษาทำความเข้าใจทฤษฎี Z นั้น จึงควรที่จะศึกษาทำความเข้าใจทฤษฎี A และทฤษฎี J ก่อน

ทฤษฎี A (American Theory) ว่าด้วยการบริหารจัดการร่วมสมัยตามแบบของอเมริกา ซึ่งองค์กรเน้นการจ้าง งานระยะสั้น พนักงานมีความรับผิดชอบและการตัดสินใจของตนเอง ไม่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการบริหารจัดการ แบบนี้ต้องอาศัยการจัดการจากพื้นฐานของบุคคล

ทฤษฎี J (Japan Theory) ว่าด้วยการบริหารจัดการแบบญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะเน้นการจ้างงานตลอดชีวิต หรือ Lifetime Employment มีการเลื่อนตำแหน่ง มีความผูกพันกัน ส่งเสริมให้มีการฝึกงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ผลเสียคือต้องเลี้ยงคนที่มีประสิทธิภาพการทำงานต่ำไว้ในหน่วยงานจนตลอดชีวิต ต้องมีการตัดสินใจที่ต้องได้รับการยอมรับจากที่ประชุม ซึ่งเป็นผลดี แต่ผลเสีย คือ อาจเกิดความล่าช้า

จากที่ศาสตราจารย์วิลเลียม โออุชิ ศึกษาและวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของทั้ง 2 ทฤษฎีตัวอย่าง แล้วนำมาสร้างเป็นทฤษฎีร่วมสมัย (Blend Together) หรือการนำมาผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เรียกว่า ทฤษฎี Z ซึ่งเป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงจินตนาการ โดย

- 1) Long Term Employment หรือการจ้างงานระยะยาวขึ้น ซึ่งเป็นทางสายกลาง คือ ไม่ต้องจ้างตลอดชีวิตแต่ก็ไม่ใช้การจ้างแบบระยะสั้น แต่เน้นการจ้างในระยะเวลาที่นานพอสมควรแล้วสร้างความผูกพัน
- 2) Individual Responsibility คือ จะต้องมีความรับผิดชอบส่วนบุคคล ซึ่งนำเอาหลักแนวคิดแบบอเมริกันมาใช้กับบุคลากรในหน่วยงานให้มีความรับผิดชอบต่อตนเอง กล้าตัดสินใจ ไม่ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารมากเกินไป
- 3) Consensual Decision Making คือ การตัดสินใจต้องทำเป็นทีม ต้องมีการพูดคุย ถึงผลประโยชน์ของการบริหารจัดการแบบต่าง ๆ

เมื่อก้าวถึงทฤษฎี Z A J ก็มักจะมีคนพูดถึงทฤษฎี X Y ที่พัฒนาขึ้นมาก่อน เป็นการศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกำกับพฤติกรรมของมนุษย์ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และภาวะผู้นำ ที่ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหาร Douglas Mc Gregor ได้ค้นพบแนวคิด “พฤติกรรมองค์การ” และสรุปว่า กิจกรรมการบริหารจัดการล้วนมีสาเหตุรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviors) ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎี X และทฤษฎี Y

ลักษณะที่สำคัญของการบริหารองค์การตามทฤษฎี Z

1. ระยะเวลาจ้างงานระยะยาว เป็นไปตลอดชีพ (Lifetime Employment)
2. การประเมินและเลื่อนตำแหน่ง (Slow Evaluation and Promotion) การเลื่อนขั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วปานกลาง ระยะเวลาเลื่อนขั้นต่าง ๆ จะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และการประเมินผลงานของแผนงานระยะกลางและระยะยาว
3. ลักษณะงานอาชีพ (Nonspecialized Career Paths) แนวทางอาชีพกึ่งเฉพาะด้าน เพราะไม่ถึงกับต้องหมุนเวียนไปทำงานทุก ๆ อย่างในบริษัท แต่เปิดโอกาสให้พนักงานของตนได้มีประสบการณ์ในสายงานหนึ่ง
4. การบริหารมีระบบการควบคุมที่ไม่มีรูปแบบ (Implicit Control Mechanisms) เป็นการควบคุมการบริหารแบบอเมริกัน ใช้ระบบ MBO กลไกการควบคุมงานอยู่ในจุดสมดุล ระหว่างแบบทางตรงและแบบทางอ้อม โดยสร้างให้เกิดบรรยากาศของความไว้วางใจ (trusts) ขึ้นในองค์กร
5. การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม (Consensual Decision Making)
6. การทำงานและมนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร

มีอิสระเป็นตัวของตัวเอง มีเสรีภาพเท่าเทียมกันยึดหลัก ชื่อสัตย์ต่อกัน (trust) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (subtlety) ความใกล้ชิดและเป็นกันเอง (intimacy) ไม่เน้นถึงการปฏิบัติต่อกันในระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา โดยเพิ่มความเอาใจใส่ต่อบุคคลได้บังคับบัญชามากยิ่งขึ้น และเน้นการประสานงานกันในระหว่างคนในระดับเดียวกัน ให้ทุก ๆ คนปฏิบัติต่อกันในฐานะ คนกับคน มิใช่ในฐานะ เจ้านายกับลูกน้อง (Luksamee P, 2024)

8. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) คืออะไร ?

โดยปกติสินค้าที่มีคุณภาพดีจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า ราคาที่ถูกกำหนดขึ้นจึงมีค่าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า QC (Quality Control) คือการควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ด้วยกระบวนการการตรวจสอบตำหนิและจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับคุณสมบัติที่ตั้งไว้มากที่สุด ส่วน QA (Quality Assurance) คือการประกันคุณภาพ โดยกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าด้วยการวิเคราะห์หาสาเหตุข้อบกพร่องและความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ มาเป็นหลักในการผลิตสินค้า ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่แตกต่างจาก QC เนื่องจากเป็นการตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นแทนการคัดแยกของเสียออกจากของดีในขั้นสุดท้าย การควบคุมคุณภาพ (QC) และการประกันคุณภาพ (QA) เป็นกระบวนการตรวจสอบเพื่อทำการป้องกันความผิดพลาดที่จะส่งผลต่อ

คุณภาพของสินค้าและบริการในทุกด้าน ทั้งนี้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต้องสามารถปฏิบัติงานได้ (performance) คือ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ได้ถูกกำหนดไว้ มีความสวยงาม (aesthetics) คือ สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ กลิ่น รสชาติ รูปร่าง ผิวสัมผัส สี สัน เป็นต้น (Chai Charoen Tech, 2024)

9. การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) คืออะไร ?

ปัจจุบันในโลกของธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก นวัตกรรมทางด้านการบริหารจัดการก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน กระบวนการจัดการขององค์กรที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จต้องครอบคลุมในหลายสิ่งหลายอย่าง สำหรับหลักการในการบริหารจัดการที่ถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดหลักการหนึ่ง คือการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือการบริหารคุณภาพโดยรวม ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารขององค์กรที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์แก่สมาชิกขององค์กรและแก่สังคม

หลักการของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Suraphan Chantadaensuwan, 2017) ประกอบด้วย

1. ความมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพ (Quality : Q) ต้นทุนต่ำ (Cost : C) และการส่งมอบทันเวลาลูกค้าประทับใจ (Delivery : D)
2. การสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน (Moral : M)
3. การสร้างระบบความปลอดภัยในการทำงาน (Safety : S)
4. การประสานประโยชน์และสร้างระบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร
5. มีเกณฑ์การประเมินผลงานที่เป็นมาตรฐาน มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพแสดงผลการตรวจประเมินได้อย่างชัดเจน
6. ยอมรับฟังและรับข้อเสนอแนะปรับปรุงงานของพนักงาน
7. ใช้ระเบียบวิธี PDCA (Plan Do Check Action) สร้างมาตรฐานขึ้นทุกหน่วยงาน
8. ประเมินผลงานแล้วเปิดโอกาสให้มีการแก้ไขปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง
10. กิจกรรม 5 ส คืออะไร ?

กิจกรรม 5ส เป็นกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยในองค์กร 5ส หรือ 5S คือเครื่องมือสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในองค์กร และใช้พื้นที่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยหลักตามแบบญี่ปุ่น ที่ประกอบไปด้วย

1. สะสาง (Seiri / Sort) เริ่มต้นแยกสิ่งที่ต้องการจัดระเบียบ โดยต้องชัดเจนระหว่าง “สิ่งที่จำเป็น” และ “สิ่งที่ไม่จำเป็น” หรือแยกสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่เป็นหมวดหมู่ชัดเจนว่าเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือไม่
 2. สะดวก (Seiton / Set in Order) นำสิ่งที่สะสางมาจัดให้เป็นระเบียบ โดยคำนึงถึงกระบวนการใช้งานและความปลอดภัย
 3. สะอาด (Seiso / Shine) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้น่ารื่นรมย์และน่าทำงาน ซึ่งสิ่งนี้มีผลอย่างมากต่อจิตใจพนักงานในความรู้สึกดีกับการทำงาน
 4. สุขลักษณะ (Seiketsu / Standardize) ปรึกษาหารือว่าอะไรคือมาตรฐานสุขลักษณะที่พนักงานต้องการเพื่อที่ว่า ทุกคนจะได้ปฏิบัติรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามมาตรฐานนั้น ๆ
 5. สร้างนิสัย (Shitsuke / Sustain) นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากและยากที่สุด เพราะคำว่า “นิสัย” ไม่ได้ขึ้นเกิดแค่การทำเพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากการหมั่นปฏิบัติซ้ำ ๆ เป็นประจำจนกลายเป็นเรื่องปกติ
- โดยกิจกรรมนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อลดต้นทุน และการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างถาวร (SAKID Team, 2022)

11. แนวคิดการทำให้ดีขึ้น (Kaizen) คืออะไร ?

หลักการไคเซ็น หรือ Karakuri Kaizen คือ แนวคิดแบบญี่ปุ่น สำหรับภาคอุตสาหกรรมและโรงงานต่าง ๆ ที่เน้นให้พนักงานทุกคนร่วมกันพัฒนาปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการผลิตมากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหน้างานจากการสังเกตของคนทำงานจริง

หัวใจสำคัญของแนวคิดนี้ก็คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) โดยมีกลไกการทำงานแบบง่าย ๆ ค่อย ๆ พัฒนา ปรับทีละเล็กทีละน้อย แต่เน้นความต่อเนื่อง หากธุรกิจ หรือโรงงานอุตสาหกรรมนำแนวคิด Kaizen มาประยุกต์ใช้ในงานด้านสายการผลิต ถือเป็นหลักการบริหารงานที่จะช่วยให้ผลผลิตเป็นไปตามมาตรฐานเดิม แต่พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ลดการสูญเสีย หรือเกิดของเสียในงานการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น พัฒนาด้านบุคลากร องค์กร และกระบวนการผลิตที่ดีขึ้น ลดต้นทุนต่าง ๆ ทั้งวัตถุดิบ เวลา แรงงาน ช่วยเพิ่มกำไร

หลักการตามแนวคิดไคเซ็น (Kaizen)

แนวคิดไคเซ็น (Kaizen) เริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยการกำจัด 3M ที่มักเกิดขึ้นในงานด้านการผลิต

1. Muda ความสูญเปล่า : จากการขนส่ง การรอ การผลิตมากเกินไป หรือเกิดของเสีย
2. Mura ความไม่สม่ำเสมอ : วิธีการทำงานหรือปริมาณผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีความคงที่
3. Muri การทำงานเกินกำลัง : ประสิทธิภาพการทำงานน้อยลง เกิดความเครียด อาการล้า

โดยขั้นตอนในการทำไคเซ็น มีดังนี้:

1. ระบุปัญหา
2. วิเคราะห์ปัญหา
3. วางแผนปรับปรุง/แก้ไข การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการปรับปรุง
4. ดำเนินการปรับปรุง/แก้ไข
5. ตรวจสอบผล ทำการตรวจสอบผลลัพธ์ของการปรับปรุงโดยการวัดและวิเคราะห์ผลการดำเนินการ เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

6. ประเมินผลว่าสามารถทำให้กระบวนการทำงานดีขึ้นอย่างไร เรียนรู้จากกระบวนการและนำบทเรียนเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงครั้งต่อไป (CREFORM yazaki, 2024)

12. OKRs คืออะไร ?

OKRs ย่อมาจาก Objectives and Key Results คือ เครื่องมือตั้งเป้าหมาย (Objectives) และกำหนดตัววัดผลที่ทำให้เป้าหมายเป็นจริง (Key Results) ซึ่งมีการริเริ่มโดยบริษัท Intel มาตั้งแต่ปี 1974 แต่เพิ่งจะเป็นที่รู้จักกันกว้างขวางเมื่อ บริษัท Google ก่อตั้งขึ้นและนำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายและขับเคลื่อนองค์กรในปี 1999 จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก หลายองค์กรโดยเฉพาะบริษัทด้านเทคโนโลยีก็นำ OKRs มาใช้บ้าง OKRs เป็นการตั้งเพียงไม่กี่ข้อและจะตั้งเป้าหมายรายไตรมาส (Quarter) ไม่ใช่หนึ่งปีเหมือนเครื่องมือตัวอื่น เพื่อให้สามารถจดจ่อกับเป้าหมายและมุ่งมั่นทำงานสำเร็จให้ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีข้อได้เปรียบกว่าเครื่องมือตัวอื่น ๆ เช่น ยืดหยุ่นและทันความเปลี่ยนแปลงได้ แตกต่างจาก OKIs (Key Performance Indicators) ที่ต้องรอประเมินเมื่อสิ้นปี (Prasong Uthai, 2023)

13. ระบบการให้รางวัลพนักงานดีเด่น คืออะไร ?

เป็นการจูงใจพนักงานด้วยการใช้รางวัล ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงาน จะต้องเลือกใช้รางวัลให้เหมาะสม โดยการสร้างสมดุลระหว่างรางวัลรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรางวัลที่เป็นตัวเงินและรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน (Chonticha Tippratum, Jirawan Kongklay, & Chalermchai Kittisaknawin, 2017)

2.5 การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ผ่านมา ในขณะที่คนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 แต่ในเวลานั้นก็เป็นจังหวะและโอกาสให้กับหลายธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนตัวเองได้อย่างรวดเร็ว จนประสบความสำเร็จขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการค้าออนไลน์อย่าง Lazada Shopee ธุรกิจบันเทิงออนไลน์อย่าง NETFLIX VIU ธุรกิจขนส่งรวมถึงดีลิเวอรี่อย่าง Grab LINE KERRY FLASH ธุรกิจประชุมสื่อสารอย่าง ZOOM VOOV ธุรกิจการเงินอย่าง Fintech ต่าง ๆ ทั้งหมดล้วนมีอัตราการเติบโตของธุรกิจแบบเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และโตเร็วกว่าแผนการที่ได้วางไว้ ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นด้วยสาเหตุจากการกักตัวและทำงานอยู่บ้านมากขึ้นนี้ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันทุกทวีปทั่วโลก

ธุรกิจยุคนี้เป็นยุคดิจิทัล การสื่อสารเข้าได้ถึงทุกมุมโลก ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ดังนั้นผู้ขายจะวางกลยุทธ์อย่างไร เพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าและตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการ จะทำอย่างไร

ให้ลูกค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาซื้อซ้ำได้อีก และยังบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อด้วย เจ้าของธุรกิจหากต้องการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีการจำหน่ายไปทั่วโลก ซึ่งหมายถึงรูปแบบความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ นั่นคือสาเหตุที่ทำให้ McDonald ที่เป็นธุรกิจอาหารจานด่วนข้ามชาติชื่อดังระดับโลกยังจำเป็นต้องพัฒนารสชาติเบอร์เกอร์ให้มีความเข้ากับ ความชอบของคนในท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด ในขณะที่แต่ละประเทศมีการจำหน่ายสินค้าที่ต่างกัน เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นท้องถิ่นที่มีมาตรฐานระดับสากลของ McDonald ได้ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการของเราเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคดิจิทัล

นอกเหนือจากการสร้างความต่างให้กับสินค้าแล้ว รูปแบบการขายแบบดั้งเดิมที่เป็น B2B หรือ Business-to-Business ธุรกิจเริ่มทำการซื้อขายกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเองก่อน มากกว่าแบบอื่น แต่พอเมื่อมีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาก็ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่อย่าง B2C หรือ Business-to-Customer และ C2C มากขึ้นในวงกว้าง ซึ่งที่เห็นได้ชัดในวงการค้าปลีก ก็คือการซื้อขายผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง Shopee Lazada จนทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงมาก ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือแพลตฟอร์ม Amazon eBay Rakuten ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในระดับโลก แพลตฟอร์มเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลกโดยไม่ต้องไปที่ร้าน สามารถเทียบราคาราคาส่วนลด เช็คสเปกสินค้า อ่านคอมเมนต์ของผู้ซื้อรายอื่นได้ทันที นอกเหนือจากเดิมที่จะต้องพึ่งแต่คนขาย พร้อมมีบริการส่งให้ถึงหน้าบ้าน สะดวกด้วยระบบการชำระเงินที่อยู่ตรงไหนก็ชำระได้ อีกทั้งค่าธรรมเนียมทางการเงินที่ต่ำลงมาก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำได้เพียงเข้าไปดูใน App และ Social Media หรือเว็บไซต์ของสินค้าด้วยตัวลูกค้าเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการค้าระหว่างประเทศในยุคดิจิทัลที่ตัวแทนจำหน่ายแบบองค์กรดั้งเดิมลดความสำคัญลงไป กลับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เพราะนอกจากจะทำให้ราคาสินค้าถูกลงแล้ว สินค้าก็ถึงมือได้เร็วขึ้นเนื่องจากส่งคำสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ผลิต และผู้ซื้อติดต่อและคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นในช่องทางสื่อสารกับผู้ขายได้โดยทันที (Pornthip Tantivejsak et al, 2023)

2.6 ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารองค์การอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข แม้ว่าในปัจจุบันนี้สังคมไทยได้ให้ความสนใจในเรื่องคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังมีอีกหลากหลายธุรกิจที่ยังมีความไม่ชอบธรรมในการขยายตัวของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญและสนใจต่อกำไรของธุรกิจมากกว่าคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ การบริหารในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ยิ่งจำเป็นต้องมีจรรยาบรรณ ซึ่งช่วยควบคุม เสริมสร้าง ผลักดันและกระตุ้นให้นักบริหารการจัดการหรือผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ ได้คำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดจากการขาดซึ่งจรรยาบรรณหรือจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบอันส่งผลกระทบในทางลบต่อตนเองและสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในที่สุด ดังนั้นนักบริหารที่ดีจึงควรมีคุณธรรม จรรยาบรรณในอาชีพควบคู่ไปด้วย จึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง

ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในธุรกิจ

มีเหตุผลหลายประการ เช่น

1. เพื่อความสามารถในการแข่งขัน
2. การเพิ่มผลผลิต โดยจะทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจ กระตือรือร้นและจงรักภักดี อันเป็นผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิต
3. ความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียและสาธารณชน
4. เป็นการช่วยลดความจำเป็นที่รัฐจะต้องออกกฎหมายมาบังคับ เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจยังไม่มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. ความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อมและเกียรติภูมิคุณค่าของชีวิตมนุษย์ ในปัจจุบันองค์การประชาสังคม องค์กรภาคเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร (Non Government Organization: NGO) เข้ามามีบทบาทในสังคมและดูแลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีบทบาทในการกดดัน เพื่อให้ธุรกิจมีการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมมากขึ้น

6. ธุรกิจที่มีจริยธรรมสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่ชุมชน เช่น โรงงานอุตสาหกรรมไม่ทิ้งของเสียหรือก่อให้เกิดมลพิษต่าง ๆ

7. ธุรกิจที่มีจริยธรรมช่วยป้องกันผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจนั้น ๆ เช่น การไม่ต้องกังวลกับการตรวจสอบ ทำให้เกิดความสบายใจ นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถดึงดูดบุคลากรเข้ามาร่วมงานได้ง่ายกว่า (Suraphan Chantadaensuwan, 2017)

2.7 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล

สื่อออนไลน์ (Online media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ ติดต่องานเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ส่วนธุรกิจดิจิทัล หมายถึง การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ การรู้จักกลไกทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศต่าง ๆ ให้มีความพร้อมใช้งาน ธุรกิจดิจิทัลนั้นจะโยงไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีคนติดตามและรู้จักมากขึ้นกว่าเดิม การเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก การเก็บสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ธุรกิจดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจเจริญไปในทิศทางที่ดีกว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เป็นธุรกิจแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Sirinan Lueang-aphirom, 2021)

2.8 แพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจในอนาคต (8 Industry's Mega Trend)

แพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจในอนาคตในมิติด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรม จากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ โอกาสและความท้าทายในโลกยุคดิจิทัล เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ภายใต้ “โครงการประเทศไทยในอนาคต (Future Thailand)” ที่สนับสนุนโดยสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ เพื่อวิเคราะห์ประเทศไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า โดยร่วมมือกับนักวิจัยนับร้อยจากหลายหน่วยงานชั้นนำระดับประเทศ ผ่านการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นแบบแผนใน 10 มิติสำคัญ คือ 1) ประชากรและโครงสร้างสังคม 2) สังคม ชนบท ท้องถิ่น 3) การศึกษา 4) สิ่งแวดล้อมและพลังงาน 5) เศรษฐกิจ ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรม 6) เศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก เกษตรกรรมและการบริการ 7) วัฒนธรรมและภาษาไทย (อัตลักษณ์ความเป็นไทย) 8) การเมือง 9) บริบทโลก ปัจจัยคุกคามและความมั่นคงของประเทศ 10) คนและความเป็นเมือง โดยมีมิติต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การคาดการณ์อนาคต (Foresight) จะขับเคลื่อนให้ประเทศไทยไปในทิศทางที่ต้องการ การศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบจะช่วยให้สามารถเข้าใจและรู้ถึงสิ่งที่มีโอกาสและสามารถเป็นไปได้ในแต่ละมิติ แรงผลักดันจากทุกทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการเมืองโลก นำมาซึ่งกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยที่มโนทัศน์ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้สรุปความคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลายจากผู้ที่เกี่ยวข้องออกมาในมิติด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรม จากแรงผลักดัน (Driving Force) สู่แพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยรูปแบบธุรกิจในอนาคตที่ผู้ประกอบการต้องนำไปคิดต่อ มีดังนี้

แนวโน้มที่ 1 จากสภาพภูมิอากาศ มลภาวะ ภาวะเปียโลก ปัญหาสิ่งแวดล้อม เกิดแนวโน้ม Neo-Ecological Business สินค้าและบริการที่นำเสนอภาพลักษณ์ของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง

แนวโน้มที่ 2 จากกระแสสังคม ความยุติธรรม ธรรมาภิบาล ความโปร่งใส เกิดแนวโน้ม Ethical Business Operation องค์กรที่ยึดมั่นในสุจริต โปร่งใส และมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ จะได้รับการสนับสนุนและการปกป้องจากภาคประชาสังคม

แนวโน้มที่ 3 จากเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) เทคโนโลยีการประมวลผลทรัพยากรขาดแคลน เกิดแนวโน้ม Everything-As-A-Service การปรับรูปแบบธุรกิจจากการผลิตสินค้าเพื่อขายมาเป็นการให้บริการ สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มที่ 4 จากการเข้าใจลูกค้า ประสบการณ์ใหม่ ความเป็นปัจเจก การเข้าถึงบริการ เกิดแนวโน้ม Digital Touch Point การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าแล้วยังช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แนวโน้มที่ 5 จากเครือข่ายดิจิทัล การขนส่งไร้พรมแดน การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า เกิดแนวโน้ม Micro Supply Chain กิจกรรมขนาดใหญ่ลดการพึ่งพาผู้ส่งมอบหลักไม่กี่ราย สร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กทั่วทุกมุมโลก โครงการสายการสื่อสารและการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ

แนวโน้มที่ 6 จากเทคโนโลยีดิจิทัล การเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุน การผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม แรงงานขาดแคลน เกิดแนวโน้ม Smart production แนวคิดอุตสาหกรรม 4.0 จะช่วยให้การผลิตของธุรกิจมีความยืดหยุ่น ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างฉับไว

แนวโน้มที่ 7 จากระบบนิเวศผู้บริโภค ความสามารถของเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพ การลดต้นทุน โอกาสทางการตลาด เกิดแนวโน้ม Big Data Analytic & AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์จะเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างและนวัตกรรมที่เหนือความคาดหมาย

แนวโน้มที่ 8 จากแรงงานยุคใหม่ การควบคุมต้นทุน การผลิตน้อยชิ้น ความผันผวนของเศรษฐกิจ เกิดแนวโน้ม On-Demand Workforce รูปแบบการจ้างงานที่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้การจัดการต้นทุนมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาสู่องค์กรได้ง่ายขึ้น (Bangkokbiznews, 2020)

3. บทสรุป

การแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากในสมัยปัจจุบัน ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในสภาวะปัจจุบันได้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินงานธุรกิจในสมัยปัจจุบันต้องศึกษาและทำความเข้าใจและตระหนักเกี่ยวกับหลักการจัดการในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการดำเนินงานธุรกิจ แล้วเลือกสรรหลักการจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ให้เหมาะสมกับเป้าหมายและสภาวะในสมัยปัจจุบัน หลักการจัดการมีความสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงสมัยปัจจุบัน ซึ่งหลักการจัดการมีวิวัฒนาการและการพัฒนาเพื่อใช้ในการออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามยุคสมัย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจควรที่จะนำความรู้ของหลักการจัดการ หลักการจัดการสมัยใหม่ ทั้งทางด้านแนวคิด ลักษณะการดำเนินงานตามหลักการจัดการที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจที่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจควรมีอย่างรอบด้าน และใช้เป็นแนวทางในแก้ไขปัญหาให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินงานอยู่อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งในสมัยปัจจุบันนี้เป็นสมัยของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในสมัยปัจจุบันไปพร้อม ๆ กัน การที่ธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในสมัยปัจจุบันมาปรับใช้ในการดำเนินงานธุรกิจของตนในสมัยปัจจุบันได้นั้น ย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่และช่วยให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินงานไปอย่างราบรื่น ซึ่งเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลกออนไลน์ ยูทูบ ดิจิตอล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวกและมีความรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนที่สามารถจับต้องได้หรือที่เป็นธุรกิจบริการ อีกทั้งความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกระแสการรักษ์โลกในปัจจุบันมีผลในการตัดสินใจซื้ออีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจควรที่จะคำนึงถึง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทหรือองค์กรของตนอย่างยั่งยืน(Sustainable Business Development Center, 2024)

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ทั้งนี้ผู้เขียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในสมัยปัจจุบันที่จำเป็นต้องเห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างยอดขายและบริหารจัดการธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจควรศึกษาหลักการจัดการต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ด้วยกันอย่างเหมาะสมในการพัฒนาบริษัทหรือองค์กรของตนเองให้ทันสมัย เช่น เรื่องแพลตฟอร์มใหม่ ๆ App, Social Media หรือเว็บไซต์ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถของตนเองทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ในสมัยปัจจุบัน หรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การให้ความสำคัญกับคุณธรรม

จรรยาบรรณในอาชีพควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่นั้นสามารถแข่งขันในสภาวะปัจจุบันและเติบโตอย่างยั่งยืน

5. เอกสารอ้างอิง

- Amazon Ads. (2024). Key Performance Indicators (KPIs). *Amazon*. <https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/key-performance-indicator>
- Bangkokbiznews. (2020). *8 Industry's Mega Trend*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/880229>
- Banchuen, K. & Banchuen, K. (2016). *Principles of Management*. Se-Education.
- Chaiharoentech. (2024). *Interesting Facts About Quality Control (QC)*. <https://www.chi.co.th/article/article-1138/>
- Chantadaensuwan, S. (2017). *Principles of Business administration (5th ed.)*. Quality Thai Trading.
- CREFORM yazaki. (2024). *Learn about the Kaizen concept, a Japanese-style efficiency management strategy*. [Creform.co.th. https://creform.co.th/th/news/what-is-kaizen-karakuri/](https://creform.co.th/th/news/what-is-kaizen-karakuri/)
- Khanapool, P. (2024). *Bechmarking*. <https://www.gotoknow.org/posts/456481>
- Khon Kaen University Geotechnology Alumni Association. (2024). *8 Factors in Business Operations in the New Era (8M in Business)*. Khon Kaen University Geotechnology Alumni Association website. <https://www.kkuga.org/kkuga-data/kkuga-article/article-8m>
- Luangkham, S. (2024). *Meaning of re-engineering*. <https://www.gotoknow.org/posts/395058>.
- Lueang-aphirom, S. (2021). *Social media for Digital Business*. Se-Education.
- Luksamee, P. (2024). *Organizational Management Theory: Theory Z by Dr. William Ouchi*. <https://luksamook.blogspot.com/p/z.html>
- Meksute, K. (2024). *What is SIGMA SIX?*. <https://katika-mek.blogspot.com/2018/05/six-sigma.html>
- Tantivejsak, P. et al. (2023). *Doing Business Internationally in the Digital Age*. *MGR online*. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9660000058031>
- Tippratum, C., Kongklay, J., & Kittisaknawin, C. (2017). The role of rewards in human resource mamagement. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 11(1), 190-201.
- Uthai, P. (2023). *Principles of Management*. Chulalongkorn University.
- SAKID Team. (2022). *What is 5S activity? (Easy to understand in 5 minutes)*. [www.sakid.app. https://www.sakid.app/blog/what-is-5s/](https://www.sakid.app/blog/what-is-5s/)
- Sustainable Business Development Center (2024). *Principles and concepts for organizational development towards sustainability*. <https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process>

กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย Marketing Strategy 5.0 and Developing the Potential of Thai Herbal Products

ทศพร ธรรมธนวิช (Thosaporn Thamthanawanich)^{1*}

ตระกูล จิตวัฒนาก (Trakul Chitwattanakorn)²

บุษกร วัฒนบุตร (Busakorn Watthanabut)³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เนื้อหาประกอบด้วยความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 ที่มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพิ่มขึ้น สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น อาศัยการหลักการ SWOT Analysis ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ได้แก่ Data-Driven marketing, Agile marketing, Predictive marketing, Contextual marketing และ Augmented marketing เป็นแนวทางที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพัฒนาได้อย่างเกิดประสิทธิผลและสามารถต่อยอดไปสู่การค้าในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดสมุนไพรตลอดจนขยายตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 การพัฒนา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพรไทย

Abstract

This academic article explores Marketing Strategy 5.0 and its role in enhancing the potential of Thai herbal products. The discussion encompasses the definition of Marketing Strategy 5.0, the importance of internal and external environmental analysis (SWOT Analysis), the marketing trends of Thai herbal products between 2019 and 2024, and strategies for their potential development. The objective is to identify effective Marketing Strategy 5.0 approaches to address the marketing challenges

¹ นักศึกษาหลักสูตรการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, (Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University)

E-mail: thosaporn.tham@northbkk.ac.th

² หลักสูตรการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, (Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University) E-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th

³ หลักสูตรการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, (Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University)

E-mail: busakorn.wa@northbkk.ac.th

*Corresponding author, e-mail: thosaporn.tham@northbkk.ac.th

of Thai herbal products during the 2019–2024 period, marked by intense market competition and evolving consumer behavior influenced by the increasing use of artificial intelligence (AI). The proposed strategies for developing Thai herbal products focus on combining SWOT Analysis with key components of Marketing Strategy 5.0, including Data-Driven Marketing, Agile Marketing, Predictive Marketing, Contextual Marketing, and Augmented Marketing. These approaches aim to enhance the effectiveness of Thai herbal product development, enabling expansion into global markets with long-term sustainability. This study provides valuable insights for creating a strong brand image, promoting Thai herbal products, and fostering proactive market expansion both domestically and internationally.

Keywords: Marketing Strategy 5.0, Thai Herbal Products, SWOT Analysis, Sustainable Development

วันที่รับบทความ : 8 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 10 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

กลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยในอดีตมีการพัฒนาตามความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ในช่วงแรกของการพัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่เน้นไปที่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการส่งเสริมการอุตสาหกรรมโดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งการให้สิทธิพิเศษทางภาษี และการก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรม ต่อมาในยุค 1980s และ 1990s การเปิดเสรีทางการค้าและการเข้าร่วมในตลาดโลกได้เปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของไทยไปสู่การมุ่งเน้นการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม เช่น สิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ และอาหารแปรรูป เป็นต้น ในขณะที่ช่วงก่อนกลยุทธ์การตลาดยังเริ่มเน้นการสร้างตราสินค้า (Branding) และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ ในยุคนี้การตลาดยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศโดยการใช้แคมเปญการตลาดต่าง ๆ เช่น “Amazing Thailand” ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก นอกจากนี้ การตลาดในประเทศยังมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในท้องถิ่น โดยเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มและการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค (Lapbunruang et al., 2024)

นอกจากนี้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง 2567 พบว่าการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเทศเผชิญกับปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวม ปัญหาหลัก ๆ เช่น การแข่งขันสูงในตลาด กล่าวคือการแข่งขันในหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้ธุรกิจต้องลดราคาหรือใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงขึ้นและมีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้นรวมถึงความท้าทายของการตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจหลายแห่งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ หรือใช้ทรัพยากรไปอย่างไม่เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่าตลอดจนความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่ผันผวน ทั้งจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและปัญหาภายในประเทศทำให้การวางแผนการตลาดเป็นเรื่องยากขึ้น ธุรกิจต้องเผชิญกับการลดลงของกำลังซื้อและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค และการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ได้ผล แม้จะมีการแบ่งกลุ่มตลาดและพยายามทำการตลาดเฉพาะกลุ่มแต่ธุรกิจหลายรายยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงทำให้แคมเปญการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่ธุรกิจในประเทศไทยต้องเผชิญและจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Urairat, 2024)

กลยุทธ์การตลาดในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุคสำคัญ คือ การตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 กล่าวคือในยุคแรก การตลาด 1.0 เน้นที่การผลิตและการขายสินค้าเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์นี้เน้นการผลิตในปริมาณมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำสุด และมุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้ได้มากที่สุด การโฆษณาในช่วงนี้มุ่งไปที่การสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีการเน้นที่ความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ในยุคต่อมาการตลาด 2.0 มีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) กลยุทธ์การตลาดเริ่มมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้การตลาดยังเริ่มใช้การแบ่งกลุ่มตลาด (Market segmentation) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในยุคนี้การตลาด 3.0 ของประเทศไทยเริ่มเน้นที่การตลาดที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centric) โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าและจิตวิญญาณของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเริ่มสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างตราสินค้าที่มีความหมายและเป็นที่ยอมรับในเชิงจริยธรรม นอกจากนี้ธุรกิจยังเริ่มมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer experience) และในยุคการตลาด 4.0 ของประเทศไทยเน้นที่การผสมผสานระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ในยุคนี้เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) เพื่อสร้างการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นต้น (Chitphong, 2022)

สำหรับการตลาด 5.0 ถือเป็นอีกยุคหนึ่งของการตลาดในปัจจุบันหรือในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างการตลาดที่เจาะจงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการต่อยอดจากแนวคิดการตลาด 3.0 ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นศูนย์กลาง และการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานการตลาดดั้งเดิมกับดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าและนำไปสู่การสร้างสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งการตลาด 5.0 มุ่งเน้นที่การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ การนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ (Chantanapelin et al., 2024) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาความเป็นมนุษย์และความรู้สึกลูกค้าไว้ นอกจากนี้การตลาด 5.0 ยังเน้นการเตรียมธุรกิจให้พร้อมสำหรับการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน และผู้บริหารพร้อมกับสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและสังคมโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนของหลาย ๆ ธุรกิจ (Akkaya, 2021)

ทั้งนี้ประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากรุนแรงคือธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาชุมชนอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีการเติบโตและพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกระแสสุขภาพและความสนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีความปลอดภัยสูงทำให้สมุนไพรไทยกลายเป็นที่ต้องการมากขึ้นทั้งในตลาดภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ รัฐบาลและภาคเอกชนต่างสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยมีการวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย เช่น การนำสมุนไพรมาใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล เช่น GMP (Good Manufacturing Practice) และการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Thanitnithiphan, 2023) อีกทั้งมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง การค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก (Retail Selling Price: RSP) มีมูลค่า 56,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.2 จากปีก่อนหน้า สำหรับไทย มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพร อยู่อันดับที่ 8 ของโลก (รองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี อิตาลี และไต้หวัน) โดยมีมูลค่า 1,543.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 8.3 จากปีก่อนหน้า (Euromonitor International, 2022)

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การควบคุมคุณภาพของสมุนไพรในแต่ละรุ่นการผลิต การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพในบางฤดูกาล และการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก

ประเทศอื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาด ทั้งนี้การตลาดและการสร้างแบรนด์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจสมุนไพรไทยต้องพัฒนา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากขึ้นในภาพรวม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะหากสามารถแก้ไขปัญหาคุณภาพและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของสมุนไพรไทยที่มีอยู่มากมายในประเทศ

ดังนั้นในบทความนี้จึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยมีเนื้อหาสาระประกอบด้วยบทนำ ความหมายของกลยุทธ์การตลาด 5.0 ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพของการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเข้มแข็ง มากกว่านั้นส่งเสริมไปยังภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคมในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างมีคุณภาพเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจมวลรวมที่ยั่งยืนต่อไป

2. กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0

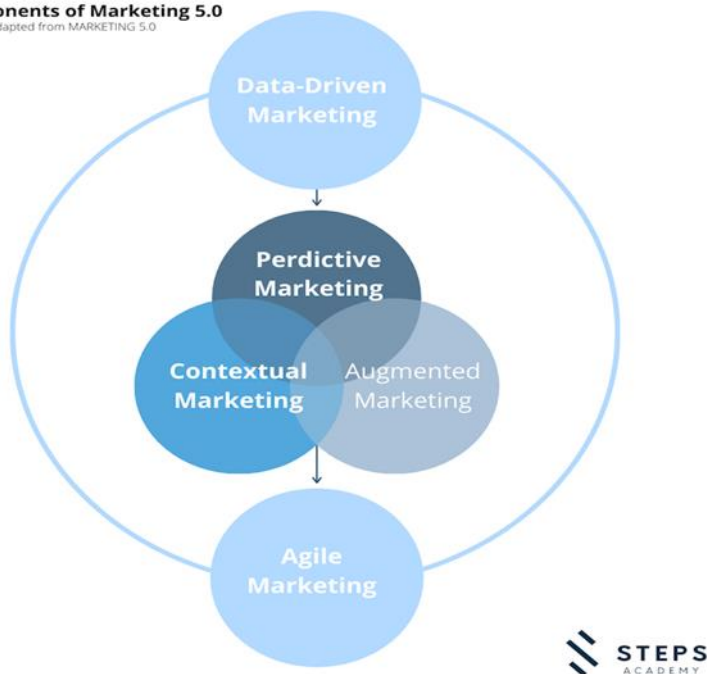
กลยุทธ์การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์การตลาดที่เป็นส่วนตัวและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาด 5.0 เป็นการต่อยอดจากแนวคิดการตลาดในยุคก่อน ๆ ที่มุ่งเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยเพิ่มการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการทำการตลาด ซึ่งหนึ่งในหัวใจสำคัญของการตลาด 5.0 คือการใช้ข้อมูลและ AI เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในระดับบุคคล (Personalization) เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแม่นยำ ทั้งในแง่ของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และเวลาที่เหมาะสมทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและให้ความสำคัญอย่างแท้จริง ทั้งนี้การผสมผสานระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็นจริง

องค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด 5.0 เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและไร้รอยต่อระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) หรือ AR (Augmented Reality) ในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้าในขณะที่อยู่ที่บ้าน หรือการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่องทางบนโลกออนไลน์ (Digital platform) เข้าด้วยกัน (Sima, 2021)

กลยุทธ์การตลาด 5.0 มีองค์ประกอบหลักหลายประการที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เข้ากับแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 5.0 ดังแสดงในภาพที่ 1

5 Components of Marketing 5.0

Adapted from MARKETING 5.0



ภาพที่ 1 Marketing 5.0

ที่มา: Philip et al., 2021

1) Data-driven marketing คือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก โดยเน้นการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากหลายแหล่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจาก IoT เพื่อการใช้เครื่องมือสื่อสารเข้ามาส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ

2) Agile marketing คือการทำความเข้าใจการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ และนำผลตอบรับจากลูกค้าไปปรับใช้เพื่อให้ตรงใจอย่างรวดเร็ว

3) Predictive marketing คือการนำข้อมูลมาใช้ในการคาดการณ์ความสำเร็จของแคมเปญเพื่อให้การวางแผนแคมเปญได้ก้าวหน้าต่อไป และไม่ต้องเสียเวลาหากมีความเสี่ยงเกินไป

4) Contextual marketing คือการทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อมูล ที่มีอยู่มาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

5) Augmented marketing คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Philip et al., 2021)

นอกจากนี้แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ยังตอบสนองต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้นให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AI และ Big data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและคาดการณ์ความต้องการในอนาคต ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ความเป็นส่วนตัวโดยแนวทางนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้าเพื่อให้ข้อเสนอแนะและโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการตอบสนองต่อข้อซักถามและปัญหาของลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การปรับตัวตามสภาพตลาด ซึ่งความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทันที (Real time) ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และ

แนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันที ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ไม่เพียงแต่ในการเพิ่มยอดขายแต่ยังในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย (Hysa et al., 2021)

หากพิจารณาในแง่ของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เห็นได้ว่าการนำ Marketing 5.0 มาใช้ในธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลนี้ ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์นั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กล่าวคือกลยุทธ์ (Strategies) หมายถึงกลยุทธ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ อดสาหกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีความพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ 2) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (Alliances strategy) เป็นการมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเริ่มตั้งแต่การร่วมลงทุนอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีกิจการสองกิจการหรือมากกว่านั้นและมีความร่วมมือกันระหว่างคู่แข่งกัน 3) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-product strategy) เป็นการบริหารจัดการโรงงาน หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต 4) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation strategy) องค์กรหรือธุรกิจที่มีการเรียนรู้นวัตกรรมต้องมีการวิจัย และพัฒนาให้ มาซึ่งสิทธิบัตรใหม่ และผู้บริหาร 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (employee strategy) ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยความกระตือรือร้น ความสมดุลของร่างกาย ความจำที่ดี และมีไหวพริบปฏิภาณ และ 6) กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นการตลาดในการสร้าง รักษา และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Waisbord, 2020)

ดังนั้นการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดจนพัฒนากลยุทธ์เหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินการผนวกกับกลยุทธ์การตลาด 5.0 ที่เป็นอีกกลยุทธ์ใหม่ในยุคสมัยปัจจุบันที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและสังคมโดยรวมผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีความหมายในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis

SWOT Analysis คือเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับบริษัท โครงการ หรือองค์กร ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน และโอกาส อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร และช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลอะไรบ้างที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมบ้าง ซึ่ง SWOT ย่อมาจาก S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส และ T ย่อมาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค (Uraisripong, 2024) การวิเคราะห์ SWOT จะแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) จุดแข็ง (Strengths) คือความสามารถและสถานการณ์ที่มีที่มาจากภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ และส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จอย่างไรบ้าง 2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือสถานการณ์ที่มีที่มาจากภายในองค์กร กิจการ หรือบริษัทที่เป็นลบ และด้อยที่เป็นปัญหาและข้อบกพร่องขององค์กร 3) โอกาส (Opportunities) คือโอกาสซึ่งมีที่มาจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อม ภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โดยจะวิเคราะห์จากด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และ 4) อุปสรรค (Threats) คืออุปสรรคที่มีที่มาจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย (Puyt et al., 2020)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยใช้ SWOT Analysis มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ตนเอง ได้แก่ การระบุจุดแข็งและจุดอ่อน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อน การค้นหาโอกาสและอุปสรรค โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุโอกาสในการขยายตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการใชจุดแข็งเพื่อพัฒนาและใช้โอกาสให้เต็มที่ ขณะเดียวกันต้องหาวิธีการจัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค การวิเคราะห์ SWOT นั้นช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีข้อมูลและฐานที่แข็งแกร่ง โดยการพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และการสร้างความเข้าใจในตลาดจากการวิเคราะห์โอกาสในตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นหาพื้นที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกสำรวจและสร้างโอกาสในการเติบโต (Boitrelle et al., 2021)

ดังนั้นการใช้แนวคิด SWOT Analysis จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยธุรกิจทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสและลดความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในและภายนอกเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ผันผวนและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567

การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในสังคมไทยนั้นเผชิญกับความท้าทายมาโดยตลอดในที่จะวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 ที่ผ่านมานี้เนื่องจากในช่วง 5 ปีนี้เศรษฐกิจของโลกและของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการเกิดโรคระบาดโควิด-19 จากการผันผวนของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงนี้จะสะท้อนถึงสภาพปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1) ปัญหาการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง กล่าวคือการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและจากต่างประเทศทำให้การแข่งขันในตลาดสมุนไพรไทยทวีความรุนแรงขึ้น ธุรกิจต้องเผชิญกับความยากลำบากในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่สูงกว่า

2) ปัญหาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตแม้ว่าจะมีการพัฒนาในด้านการผลิตสมุนไพรไทย แต่ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพยังคงเป็นประเด็นสำคัญการขาดมาตรฐานที่ชัดเจนและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางชนิดไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

3) ปัญหาการเข้าถึงตลาดและการสร้างแบรนด์ยังคงประสบปัญหาในด้านการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขาดการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้การพึ่งพิงตลาดในประเทศมากเกินไปยังเป็นปัญหาในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ

4) ปัญหาการขาดความเชื่อถือและความรู้ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคในบางกลุ่มยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสมุนไพรไทย ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือและความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร นอกจากนี้การสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเกินจริงอาจทำให้เกิดความสับสนและลดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

5) ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบคุณภาพสูง พบว่าปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบคุณภาพสูง โดยเฉพาะในฤดูกาลที่มีการผลิตต่ำหรือเมื่อสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยทำให้การผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับผลกระทบ ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ

6) ปัญหาการกระจายและข้อบังคับที่ซับซ้อนในการผลิตและจำหน่ายสมุนไพรไทยทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการปฏิบัติตามข้อกำหนด การขอใบอนุญาตและการรับรองมาตรฐานต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลให้ธุรกิจบางรายไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของชีวิต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้สมุนไพรไทย ซึ่งมีภูมิปัญญาเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ไม่ตอบโจทย์ความต้องการในบางกลุ่มผู้บริโภค

8) ปัญหาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีทั้งผลบวกและผลลบต่อการตลาดสมุนไพรไทย แม้ว่าการสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้น แต่การขนส่งและการเข้าถึงวัตถุดิบรวมถึงตลาดต่างประเทศได้ถูกจำกัด ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

9) ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากทั้งราคาวัตถุดิบที่ผันผวนและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับความยากลำบากในการรักษาระดับราคาที่แข่งขันได้ในตลาด นอกจากนี้การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

10) ปัญหาความยั่งยืนของการผลิตเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคและภาครัฐมีความคาดหวังให้ผู้ผลิตสมุนไพรไทยใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืน แต่การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้นยังเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ (Sukcharoen, 2023)

อย่างไรก็ตามปัญหาหลัก ๆ ข้างต้นจากช่วง 5 ปี ในสังคมไทยนั้นสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดของไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ในการดำเนินการแก้ไขหรือพัฒนาการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตลอดจนบริบทสภาพแวดล้อมของสังคมอีกด้วย ซึ่งแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นนอกจากพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปต่อได้อย่างเข้มแข็ง

2.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพของประชาชน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมสมุนไพรและส่งเสริมการส่งออก นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น ช่วยลดการพึ่งพิงการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชนและลดการพึ่งพิงยาจากสารเคมีส่งผลให้การใช้สมุนไพรในการรักษาและป้องกันโรคจึงเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสูดนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) เป็นกลไกหนึ่ง ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาต่อยอดไปได้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) บุคลากรในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนโบราณที่สืบทอดมาอย่างยาวนานและสามารถใช้ในการรักษาและบำบัดโรคได้อย่างกว้างขวาง	1) การขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
2) ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีพืชสมุนไพรที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง	2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังขาดการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
	3) การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) แนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	1) การแข่งขันจากประเทศอื่น ๆ เช่น จีนและอินเดีย ที่มีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก
2) การเติบโตของตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทำให้เป็นโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย	2) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและการเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพร
3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาดและการผลิตสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น การขายผ่านอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
ที่มา: Phalaphona et al., 2023

3. บทสรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ SWOT นี้ช่วยให้เข้าใจถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การพัฒนาและการตลาดในอนาคตต่อไปได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่ง Sulistyaningsih (2023) ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนี้

1) Data-driven marketing การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งปัจจุบันการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือข้อมูลด้านสุขภาพและความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการนำข้อมูลมาใช้โดยข้อมูลการตลาดที่รวบรวมได้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป แต่การนำข้อมูลไปใช้ยังไม่เต็มที่ในหลายกรณี เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2) Agile marketing ความยืดหยุ่นและการปรับตัว กล่าวคือธุรกิจสมุนไพรไทยเริ่มเห็นความสำคัญของการปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้วิธี Agile marketing ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้เร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด แต่ยังมีความท้าทายในด้านการปรับใช้ที่ยังไม่แพร่หลาย ตลอดจนการทดสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลให้ธุรกิจสมุนไพรบางรายเริ่มใช้แนวคิดการทดสอบกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้แคมเปญโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรและความเข้าใจในกระบวนการ

3) Predictive marketing การคาดการณ์แนวโน้มตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย แม้ว่าจะมีการเริ่มต้นใช้ข้อมูลเพื่อคาดการณ์แนวโน้มของความต้องการในตลาด แต่การใช้ Predictive Analytics ยังไม่แพร่หลายและต้อง

พัฒนาขึ้นเพื่อให้การคาดการณ์แม่นยำมากขึ้น และการปรับกลยุทธ์ตามการคาดการณ์ของตลาดสมุนไพรไทยยังมีการนำ การคาดการณ์มาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดไม่เต็มที่ ซึ่งทำให้บางครั้งการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดยังไม่ทัน ต่อเหตุการณ์

4) Contextual marketing การตลาดสมุนไพรไทยยังไม่ได้ใช้ Contextual marketing อย่างเต็มที่เพื่อปรับ เนื้อหาและการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตในทิศทางนี้ โดยเฉพาะในช่องทาง ดิจิทัลที่สามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที อีกทั้งการใช้ประโยชน์จาก บริบททางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาส่งผลให้สมุนไพรไทยมีจุดแข็งด้านบริบททางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่าง และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในด้านนี้ได้

5) Augmented marketing การใช้เทคโนโลยีเสริมในการตลาด เช่น Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) มาช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่มีศักยภาพที่จะช่วยเพิ่ม ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเทคโนโลยีเสริมเหล่านี้ ตลอดจนการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า Augmented Marketing ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าสำหรับผู้บริโภคทำให้ การตลาดสมุนไพรไทยสามารถสื่อสารคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการใช้ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงโลกดิจิทัลกับโลกจริง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบันยังเผชิญกับหลายปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ การตลาดที่ไม่เข้มแข็งและการขาดการสร้างแบรนด์ยังเป็น อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากพอ นอกจากนี้การลงทุนในการวิจัยและ พัฒนา ยังคงมีข้อจำกัดส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ทันสมัยและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่าง เต็มที่ จากการวิเคราะห์ SWOT แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีทั้งจุดแข็ง เช่น ความหลากหลายของสมุนไพรไทย ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ต้อง ได้รับการแก้ไข เช่น การขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพ การขาดการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง และการขาดการวิจัย และพัฒนาที่เพียงพอ ในด้านโอกาส ตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น แต่ก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการแข่งขันจากประเทศอื่นและปัญหา สิ่งแวดล้อมที่อาจกระทบต่อการผลิต

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนอกจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วนั้น การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ด้านที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 นี้มีวิเคราะห์ตลอดจนการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตัวอย่างเช่น Agile Marketing เพิ่มความรวดเร็วใน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน ตอบกลับข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ปรับปรุง แก้ไขข้อติชม ข้อร้องเรียน ด้วยความรวดเร็ว ปรับปรุงแคมเปญให้ดีกว่า น่าสนใจกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น หรือ การทำ Augmented marketing สร้างรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์สินค้าและกระบวนการผลิตที่ปรับปรุง แล้วในรูปแบบคลิปปิธีโอ แล้วยังนำเสนอในช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โปรแกรม TikTok หรือโปรแกรมอื่น ๆ ที่เหมาะสม เป็นต้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างความแตกต่างในตลาดได้มากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การตลาด เหล่านี้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แนวทางสำคัญอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นคือการวิเคราะห์กลยุทธ์ ทางการตลาด 5 ด้าน ดังนี้ Data-driven marketing คือการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและวางกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจ สมุนไพรไทยเริ่มนำมาใช้มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ยังไม่ครอบคลุม การเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลจะช่วยให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น Agile marketing คือความยืดหยุ่นและการปรับตัวเป็นสิ่งที่จำเป็นในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด แต่การนำไปใช้ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านการบริหารจัดการและการทดสอบอย่างต่อเนื่อง Predictive marketing คือการใช้การคาดการณ์แนวโน้มตลาดเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค Contextual marketing คือการตลาดที่เน้นบริบทของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Augmented marketing คือการใช้เทคโนโลยีเสริมในการตลาด เช่น AR หรือ VR เป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสามารถใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจ แต่การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และต้องการการลงทุนและพัฒนาต่อไป

อีกทั้งการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากสมุนไพรไทยเป็นส่วนสำคัญของมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่ามากในด้านสุขภาพและการรักษาโรคซึ่งการพัฒนาให้สมุนไพรไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้นไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศแต่ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสมุนไพร โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการรักษาโรคทางวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับยุคสมัยอีกด้วย

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ การสร้างมาตรฐานที่เข้มงวด การสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง และการเพิ่มการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา การนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 5 ด้านมาปรับใช้จะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้องอาศัยการลงทุนในเทคโนโลยีและการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การตลาดเหล่านี้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

5. เอกสารอ้างอิง

- Akkaya, B. (2021). Leadership 5.0 in Industry 4.0: Leadership in perspective of organizational agility. In *Research anthology on cross-industry challenges of Industry 4.0 IGI Global* (pp. 1489-1507). DOI:10.4018/978-1-7998-8548-1.ch074
- Boitrelle, F., Shah, R., Saleh, R., Henkel, R., Kandil, H., Chung, E., & Agarwal, A. (2021). The sixth edition of the WHO manual for human semen analysis: a critical review and SWOT analysis. *Life*, 11(12), 1368.
- Chantanapelin, S., Jaisaleaow, A., & Anorat, K. (2024). Marketing Strategies for Promoting Organic Community Products: A Case Study of Agricultural Product Management Learning Center (Farmer's Market) in Chiang Rai Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(2), 123-134.
- Chitphong, W. (2022). *Marketing strategies of the home Building business in the next normal era consumer perspectives in Bangkok*. [Master's thesis]. Mahidol University
- Euromonitor International. (2022). *Retail Value RSP Herbal/Traditional Products*.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.

- Lapbunruang, S., Jittmonkol, S., & Chaisena, Y. (2024). Digital marketing strategies affecting the overall operation of hotel business in the Northeast of Thailand. *NEU Academic and research journal*, 11(3), 170-183.
- Phalaphon, K., Tawinruka, P., & Rukhirana, M. (2023). Applying a creative process approach to incorporate contemporary public relations into herb products. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), 1-12.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Puyt, R., Lie, F. B., De Graaf, F. J., & Wilderom, C. P. (2020). *Origins of SWOT analysis*. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.132>.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343, p. 07015). DOI:<https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>
- Sulistyaningsih, E. (2023). Improving human resources technology innovation as a business growth driver in the Society 5.0 era. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 149-159.
- Sukcharoen, W. (2023). Market-share changing and pricing simulations of Thai Herbal Soap Using 3D-Perceptual Map. *Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 141-162.
- Thanitnithiphan, T. (2023). Development approach of potential of medicines and products from Thai herbs to international standards. *The National Defence College of Thailand Journal*, 64(3), 54-66.
- Urairat, D. (2024). Role of Foreign and the Economic Development of Thailand. *Journal of Dhamma for Life*, 30(2), 418-430.
- Uraisripong, A., & Wonginta, T. (2024). The Analysis of the Pepper Value Chain of Chanthaburi Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 21-36.
- Waisbord, S. (2020). Family tree of theories, methodologies, and strategies in development communication. *Handbook of communication for development and social change* (pp. 93-132). DOI:10.1007/978-981-15-2014-3_56

การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรสมัยใหม่ คือ แผนการเติบโตที่องค์กร ไม่ควรมองข้าม

Modern Personnel Development Training is a Growth Plan That the Organization Should Not Overlook

อินทิรา จันทร์สอน (Inthira Chansorn)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มุ่งเน้นในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญสำหรับทุกองค์กรและงานด้านฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็น ส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะงานด้านพัฒนาบุคลากร หรือ HRD (Human Resource Development) หลายองค์กรต้องมีการปรับตัว และให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร องค์กรจะพัฒนาไปได้ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถจึงจะสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพให้กับองค์กร โดยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการในการเพิ่มพูนในส่วนของทักษะ ความคิด บทบาท และทัศนคติ เพื่อการส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์องค์ความรู้ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทางไลน์แอปพลิเคชัน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกผู้ที่ทำงานนักวิชาการด้านทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรในองค์กร หัวหน้างาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย โดยสามารถสรุป ความสำคัญถึงประโยชน์ของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พบว่ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้ 1) การปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร 2) พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน 3) พนักงานมีทักษะความรู้ใหม่ ๆ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ 4) ความรู้และทักษะของพนักงานได้รับการพัฒนาให้อยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของธุรกิจองค์กร ดังนั้นการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ จึงมีความสำคัญและสอดคล้องต่อการทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งหลาย ๆ องค์กรต้องเตรียมแผนรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงในการปรับตัวให้มีความทันสมัย และหลักสูตรการฝึกอบรมต้องมีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้เข้าอบรมและบริบทของแต่ละองค์กร และองค์กรควรลงทุนกับการพัฒนาบุคลากร เพราะเมื่อบุคลากรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาตามแผนการฝึกอบรมที่วางไว้จะนำสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนในการฝึกอบรมกลับมาพัฒนาองค์กรให้เติบโตต่อไป

คำสำคัญ : ฝึกอบรม พัฒนาบุคลากร หลักสูตรฝึกอบรม องค์กร แผนการเติบโต

Abstract

This academic article focuses on human resources (HR), a critical department for all organizations, emphasizing the importance of personnel training and development—particularly Human Resource Development (HRD). Organizations must adapt and prioritize personnel development, as the growth of any organization depends on the quality, knowledge, and skills of its workforce. Effective training and development processes enhance employees' skills, thinking, roles, and attitudes, ultimately enabling them to perform their duties efficiently. The study synthesizes knowledge through interviews conducted via the Line application, targeting HR academics, organizational personnel, and supervisors from both the public and private sectors, as well as through academic texts, documents, and research studies. The findings highlight the significance and benefits of personnel training and development as follows: 1) Ensuring accurate task execution and improving organizational productivity, 2) Fostering

¹ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ธนानันท์ฮาร์ดแวร์ จำกัด (Human Resource Department, Tananant Hardware Company Limited) e-mail: inthira.chansorn@gmail.com

creativity and positive attitudes among employees, 3) Equipping employees with new skills and knowledge for career advancement, and 4) Developing employees' competencies to align with organizational business goals. Thus, personnel training and development in various aspects are essential and align with HR functions. Organizations must prepare plans to address changes and modernize themselves, ensuring that training programs meet the needs of participants and the specific contexts of each organization. Investing in personnel development is crucial, as well-trained employees bring their acquired knowledge and skills back to foster organizational growth according to the outlined training plans.

Keywords: Training, Personnel Development, Training Program, Organization, Growth Plan

วันที่รับบทความ: 15 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 16 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

ในสภาพโลกที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท และพัฒนาอย่างรวดเร็ว และคน คือ หัวใจสำคัญขององค์กรและเป็นทรัพยากรในการบริหารจัดการที่สำคัญให้งานสำเร็จตามการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นการพัฒนาคนจึงเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เน้นพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ ที่จำเป็นและตามบทบาทหน้าที่ของตำแหน่งงาน (Job Description) และการฝึกอบรมจึงเข้ามามีบทบาทในงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวถ้าบุคลากรในองค์กรหน่วยงานขาดทักษะที่มีความจำเป็นย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงาน และปัจจุบันองค์กรที่เข้าข่ายบังคับ สำหรับสถานประกอบกิจการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป ตาม พรบ.ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 โดยการดำเนินการจัดฝึกอบรม สำหรับสถานประกอบการที่เข้าข่าย ซึ่งในแต่ละปีฝึกอบรมให้ครบตามสัดส่วนหรือมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกจ้างเฉลี่ยในระหว่างปีนั้นให้ยื่นขอรับรองหลักสูตรและรายการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายใน 60 วัน นับแต่เสร็จสิ้นการฝึกอบรมไม่เกินวันที่ 15 มกราคมของปีถัดไปต่อนายทะเบียน โดยยื่นผ่านระบบทางออนไลน์ PRB e-Service และการ log in เข้าสู่ระบบพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน หากไม่จัดฝึกอบรมลูกจ้างหรือไม่ครบตามจำนวนที่กำหนด ต้องส่งเงินสมทบ และองค์กรที่เข้าข่ายที่ต้องจัดให้มีการอบรม จึงมีความตื่นตัวต่อการฝึกอบรม ในการยื่นรับรองหลักสูตรตาม พรบ.ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545 กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ดังนั้นการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรจึงมีความสำคัญ ที่แต่ละองค์กรต้อง พัฒนาทักษะความรู้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นการยกระดับฝีมือแรงงานและการเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากรตาม แผนการเติบโตที่องค์กรวางไว้และไม่ควรมองข้าม เพื่อสร้างความยั่งยืนที่สอดคล้องตามสมัยกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรตามกระบวนการฝึกอบรมของแต่ละองค์กรให้เติบโตก้าวต่อไป

2. เนื้อหา

ความหมายการฝึกอบรม มีผู้ให้ความหมายของการฝึกอบรมไว้ดังนี้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544) ได้กล่าวว่า การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการจัดการเพื่อให้บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ และมีทักษะเพื่อความมุ่งหมายเฉพาะอย่างจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรม เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรม เป็นกิจกรรมที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ดุชนิ นิลดำ. (2549) ได้กล่าวว่า การฝึกอบรมไว้ดังนี้ คือ กระบวนการของการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเพิ่มพูนความรู้และมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่จะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของงานให้สูงขึ้น

วิเชียร วิทยอุดม. (2550) ได้กล่าวว่า การฝึกอบรม (Training) คือกระบวนการเรียนรู้ที่รวมเอาทักษะของการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม แนวคิดกฎระเบียบหรือทัศนคติ ให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยปกติผู้จัดการของพนักงานใหม่ เป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบเบื้องต้นในการฝึกอบรมให้กับพนักงาน บางครั้งหน้าที่การฝึกอบรมมักถูกมอบหมายให้พนักงานเก่ารุ่นพี่ที่อยู่ในแผนกงานเป็นผู้ดำเนินแทน ซึ่งประสิทธิผลของการฝึกอบรมมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตให้กับพนักงานและสร้างทัศนคติที่มีต่อตัวงาน

ดังนั้นการฝึกอบรม จึงเป็นกระบวนการจัดการให้สอดคล้องตามยุคสมัย โดยรวมเอาทักษะของการปฏิบัติงานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อความมุ่งหมายตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม และสร้างทัศนคติและพฤติกรรม ในการช่วยเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับแผนการเติบโตขององค์กรและการปรับตัวสู่เทคโนโลยีในแต่ละสมัยอย่างยั่งยืน

กระบวนการฝึกอบรม

ทางผู้เขียนขอสรุปกระบวนการฝึกอบรมโดยได้สังเคราะห์จากองค์ความรู้จากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ พบว่า กระบวนการฝึกอบรมมี ดังนี้

1. การจัดทำแบบสำรวจความต้องการในการฝึกอบรมหรือที่เรียกว่า Training Needs โดยเจ้าหน้าที่บุคคลของแต่ละหน่วยงานจะส่งแบบสำรวจความต้องการในการฝึกอบรม ให้กับหัวหน้าแผนก / ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ

2. จากนั้นนำแบบสำรวจความต้องการในการฝึกอบรมนำมาสรุปความต้องการของแต่ละหน่วยงาน เพื่อนำมาจัดทำแผนการฝึกอบรมและงบประมาณการฝึกอบรมประจำปี

3. ผู้บังคับบัญชา และผู้บริหาร ร่วมกันพิจารณาแผนการฝึกอบรมประจำปี โดยพิจารณาจากความจำเป็นและเหมาะสมเพื่ออนุมัติแผนการฝึกอบรมประจำปี

3.1 ในกรณีอนุมัติ เจ้าหน้าที่บุคคล เตรียมดำเนินการฝึกอบรมตามแผนที่กำหนด

3.2 ในกรณีที่ไม่อนุมัติ เจ้าหน้าที่บุคคล นำแผนไปปรับแก้ไขใหม่ แล้วนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อที่ผู้บังคับบัญชาจะได้นำแผนการฝึกอบรมนำเสนอผู้บริหาร เพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

4. เจ้าหน้าที่บุคคล ดำเนินการฝึกอบรมตามแผนการฝึกอบรมประจำปีที่ได้รับการอนุมัติ

5. การดำเนินการฝึกอบรม เจ้าหน้าที่บุคคล จะต้องเป็นผู้จัดทำใบแจ้งเข้ารับการฝึกอบรม ส่งให้ผู้เข้ารับการอบรมเซ็นชื่อรับทราบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆเอกสารแจ้งจดหมายเวียนเข้ารับการอบรม, e-mail หรือช่องทางสื่อสารออนไลน์ของบริษัท เช่น LINE GROUP เป็นต้น และการอบรมในปัจจุบัน แบ่งออก ได้ดังนี้

5.1 การจัดอบรมภายในหรือที่เรียกว่า In-House Training ที่อบรมภายในห้องอบรมขององค์กร หรืออาจใช้สถานที่ภายนอกแล้วเชิญวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญทั้งภายในภายนอกองค์กรมาบรรยาย หรือการอบรมทางออนไลน์ เช่นโปรแกรมZoom ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน และเป็นไปตามแผนการฝึกอบรมประจำปี หรือนอกแผนการฝึกอบรมกรณีที่มีความเร่งด่วนในการพัฒนา สามารถจัดอบรมเพิ่มเติม โดยผู้บริหารพิจารณาตามความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร

5.2 ในกรณีมีการฝึกอบรมและการสอนพนักงาน หรือที่เรียกว่า On The Job Training เป็นการอบรมแบบสอนงานที่พิจารณาจากความจำเป็นตามตำแหน่งงาน เช่น อบรมการทำงานให้พนักงานใหม่ก่อนการปฏิบัติงาน ความจำเป็นเมื่อมีการโยกย้าย หรือสับเปลี่ยนหน้าที่ การมีเทคโนโลยีใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ ๆ

5.3 การฝึกอบรมภายนอก หรือ Public Training เป็นการฝึกอบรมที่ส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอกบริษัท ซึ่งจะจัดตามแผนการฝึกอบรมประจำปี หรือหน่วยงานต่างๆ มีความต้องการที่อยากจะพัฒนาทักษะเพิ่มเติมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและหน่วยงานให้จัดทำใบขออนุมัติการฝึกอบรม ส่งมาที่เจ้าหน้าที่บุคคล แล้วนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาและผู้บริหารพิจารณาอนุมัติก่อนการไปฝึกอบรมภายนอก

6. การประเมินผลการฝึกอบรม

6.1 ในกรณีฝึกอบรมภายใน เจ้าหน้าที่บุคคลขององค์กรนำใบลงทะเบียนผู้เข้ารับการฝึกอบรม ให้กับพนักงานที่ต้องเข้ารับการฝึกอบรม เซ็นชื่อรับทราบ เพื่อแสดงว่าพนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรมตามวันเวลาที่ได้แจ้งไป

แล้ว และผู้ที่เป็นวิทยากรทำการประเมินผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยจะมีการทดสอบตามความเหมาะสม และประเมินผลทักษะความรู้ เช่น แบบทดสอบ หรือ สอบภาคปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละหลักสูตรและการวัดผลของวิทยากรในการประเมินผลการอบรมของผู้เข้าอบรม ผ่านหรือไม่ผ่าน ในใบลงทะเบียนผู้เข้ารับการฝึกอบรมและหลังจากอบรมภายในแต่ละหลักสูตรเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานที่เข้ารับการอบรม จะต้องทำแบบประเมินผลการอบรม โดยทำการประเมินผลหลักสูตรการอบรมและวิทยากร

6.2 ในกรณีอบรมหรือสอนงานพนักงาน หัวหน้างานหรือผู้ที่ได้ถูกมอบหมายให้เป็นผู้อบรมหรือผู้สอนงานสามารถประเมินผล ทดสอบได้เลยและบันทึกผลการประเมินในรูปแบบฟอร์ม On the Job Training

6.3 การฝึกอบรมภายนอก เป็นการฝึกอบรม ที่ส่งไปฝึกอบรมข้างนอก อาจจะนำไป Certificate หรือ ใบรับรองผ่านการอบรมมาแสดง เพื่อให้เจ้าหน้าที่บุคคลเก็บไว้เป็นหลักฐาน เข้าแฟ้มประวัติพนักงาน

7. การบันทึกประวัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมลงในประวัติการฝึกอบรม หรือที่เรียกว่า Training Record ของพนักงาน โดยเจ้าหน้าที่บุคคลทำการบันทึกข้อมูลเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นการจัดทำประวัติการฝึกอบรมของพนักงานว่าได้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรอะไร วัน/เดือน/ปี/ จำนวนชั่วโมงการอบรม สถานที่ ที่อบรมและผลการอบรม โดยบันทึกข้อมูลไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร สำหรับองค์กรที่เข้าข่ายที่มีลูกจ้าง 100 คนขึ้นไปที่ต้องส่งเงินสมทบ ต้องจัดให้มีการอบรม จึงจำเป็นต้องยื่นหลักสูตร โดยสามารถยื่นรับรองหลักสูตรการฝึกอบรมภายหลังที่อบรมเสร็จสิ้นทางระบบออนไลน์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เข้าเว็บไซต์ในการดาวน์โหลดเอกสารได้ที่ <https://www.dsd.go.th> และบันทึกข้อมูลลงในระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน สำหรับวิธีการยื่นเอกสารผ่านกรมพัฒนาฝีมือแรงงานผ่านระบบออนไลน์ โดยสรุปได้ ดังนี้

7.1 เข้าสู่ระบบบริการ PRB e-Service และ Log in เข้าสู่ระบบ

7.2 เข้าเมนู โดยการยื่นรับรองฝึกเอง / จ้างฝึก

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลเอกสาร

ขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลหลักสูตร

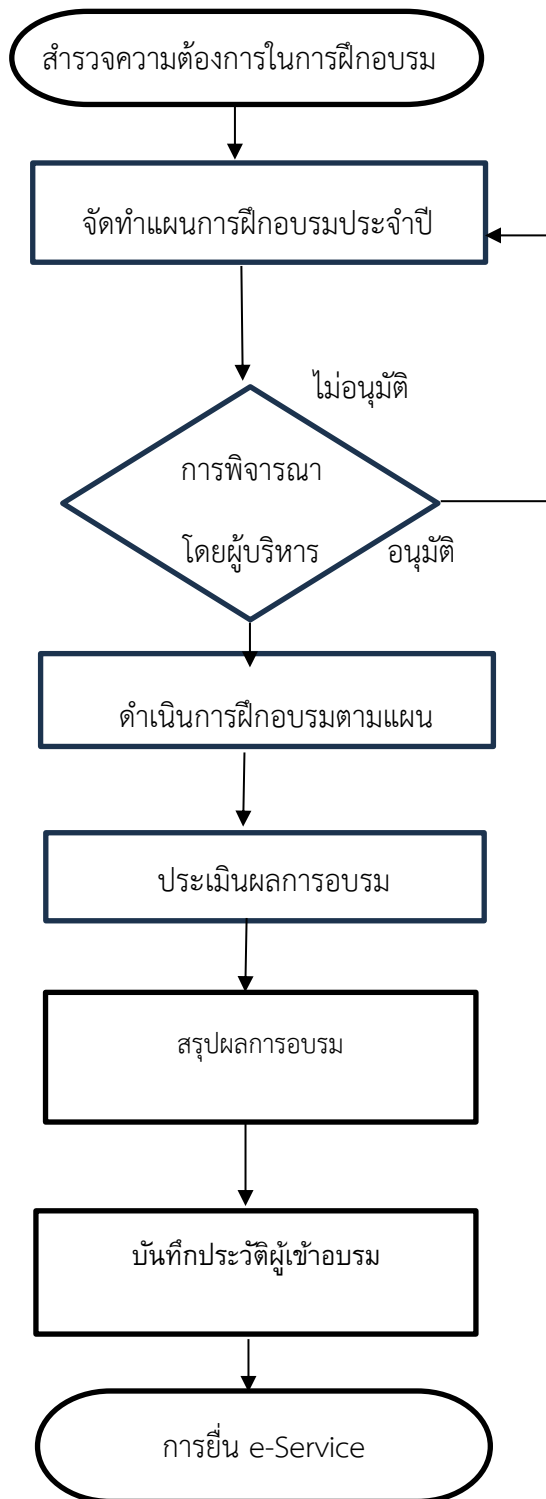
ขั้นตอนที่ 4 ข้อมูลรุ่นในแต่ละหลักสูตร

ขั้นตอนที่ 5 ข้อมูลเอกสารแนบ

ขั้นตอนที่ 6 สถานการรับรองจากนายทะเบียน

8. การยื่นรับรองหลักสูตรการอบรม ควรส่งแผนการฝึกล่วงหน้า 7 วันและยื่นขอรับรองหลักสูตรภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดการฝึก และกรณีการฝึกยกระดับฝีมือแรงงานหลักสูตรที่ยื่นรับรองหลักสูตรต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานของลูกจ้างให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ทักษะที่ติดต่อการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นตามสาขาอาชีพที่ลูกจ้างนั้นปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เนื้อหาวิชาต้องมีประโยชน์กับกิจการของสถานประกอบการนั้นๆ ระยะเวลาการฝึกยกระดับฝีมือแรงงานไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง , สำหรับจำนวนผู้เข้ารับการอบรมโดยการบรรยาย กลุ่มละไม่เกิน 100 คน, การฝึกอบรมโดยการจัดกิจกรรมกลุ่ม กลุ่มละไม่เกิน 50 คน ต่อวิทยากร 1 คน, การฝึกอบรมทักษะฝีมือซึ่งต้องมีภาคปฏิบัติ กลุ่มละไม่เกิน 25 คนต่อวิทยากร 1 คน กรณีการเปลี่ยนสาขาอาชีพ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพอื่นที่ลูกจ้างมิได้ปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ความสามารถ ที่จะทำงานในสาขาอาชีพอื่น ระยะเวลาการฝึกอบรมต้องสอดคล้องกับหลักสูตร แต่ต้องไม่น้อยกว่า 18 ชั่วโมงสิทธิประโยชน์จัดให้มีการฝึกอบรมฝีมือแรงงานจะได้รับการลดหย่อนภาษี การส่งพนักงานเข้ารับการอบรมหน่วยงานสามารถนำค่าใช้จ่ายมาทำการลดหย่อนภาษีได้ถึง 200% ตัวอย่างเช่น จ่ายค่าอบรม 10,000 บาท สามารถลดบัญชีหักภาษีได้ถึง 20,000 บาท

สำหรับกระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดยผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์เป็น Flow Chart ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 Flow chart กระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร
ที่มา : การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรTNN (2566)

หลักสูตรการอบรมเป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่ควรมองข้าม

การเขียนหลักสูตรอบรมให้กับพนักงาน เป็นสิ่งที่ทุกองค์กร ควรให้ความสำคัญ เพราะหลักสูตรอบรมที่ดี จะช่วยปรับทัศนคติในการทำงานของพนักงานได้ ช่วยให้พนักงานดำเนินงานตามกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้ายจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของการดำเนินการฝึกอบรม โดยมีวิธีการเขียนหลักสูตร ดังนี้

1. ชื่อหลักสูตร ควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะฝึกอบรม เช่น การอบรมพนักงานฝ่ายผลิตคอนกรีตสำเร็จรูป เกี่ยวกับเทคนิคในการผลิต ชื่อโครงการ เทคนิคการผลิตคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
2. หลักการและเหตุผล โดยผู้เขียนต้องเขียนหลักสูตรให้ผู้บังคับบัญชาเห็นความสำคัญและภาพของการฝึกอบรมในครั้งนี้ โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะได้ประโยชน์อะไรจากการฝึกอบรมในครั้งนี้ และช่วยองค์กรเพิ่มประสิทธิผลได้อย่างไรบ้าง
3. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ควรที่จะเขียนเรียงลำดับวัตถุประสงค์หลักไปหาวัตถุประสงค์รองลงมา การเขียนวัตถุประสงค์อย่างน้อย 3 ข้อขึ้นไป แต่ทั้งนี้พิจารณาให้สอดคล้องกับเนื้อหาและการวัดผลการฝึกอบรม
4. กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่จะเข้ารับการอบรมให้สอดคล้องกับ หลักสูตรที่จะอบรม เช่น อบรมพนักงานฝ่ายบัญชี เรื่อง ประเด็นข้อผิดพลาดทางบัญชีและวิธีคิดภาษีอากร กลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นพนักงานในฝ่ายบัญชีเข้ารับการฝึกอบรม
5. หัวข้อในการฝึกอบรม ต้องเป็นหัวข้อที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และชื่อหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกัน
6. วิธีการฝึกอบรม ควรมีความสอดคล้องกับหลักสูตรที่จัดขึ้น เช่น การบรรยาย (Lecture), การถาม/ตอบ เพื่อความเข้าใจ (Q&A)
7. เนื้อหาการจัดฝึกอบรม ให้มีความสอดคล้องกับหัวข้อ กำหนดการในการฝึกอบรม
8. งบประมาณ การของบประมาณ ผู้เขียนของงบประมาณการฝึกอบรม ควรแจกแจงระบุค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม
9. การวัดผลการอบรม เพื่อให้ทราบว่าโครงการที่จัดขึ้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของโครงการตามที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร ควรที่จะระบุถึงวิธีการวัดผลการอบรม เช่น การทำแบบทดสอบ ฝึกปฏิบัติจริง
10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ เป็นการสรุปว่าหลักสูตรต่าง ๆ ได้ผลสัมฤทธิ์กับกลุ่มผู้เข้าอบรมอย่างไรบ้าง แจกแจงเป็นข้อ ๆ
11. ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สิ่งที่สำคัญไม่ได้บุคคลที่รับผิดชอบในการเขียนหลักสูตร ว่าเป็นใคร ตำแหน่งอะไร หน่วยงานไหนในองค์กร และระบุวันที่เขียนขออนุมัติหลักสูตร

โดยทางผู้เขียนได้มีการเขียนเป็นตัวอย่างหลักสูตรที่ได้จากการสังเคราะห์ จากงานเอกสาร ตำราต่าง ๆ ดังนี้



หลักสูตร เทคนิคการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันหลายองค์กรได้ให้ความสำคัญกับยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพนักงานขาย PC (Product Consultant) หรือพนักงานผู้ให้คำแนะนำปรึกษาสินค้า หรือพนักงานขายสินค้าที่อยู่ตามห้าง หรือบูธสินค้า ห้างร้าน จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาบุคลิกภาพ จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาบุคลิกภาพ ทักษะด้าน การสื่อสาร การโน้มน้าว การนำเสนอ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการรับมือกับลูกค้า การฝึกฝนทักษะการขาย พูดอย่างไรให้สินค้า น่าสนใจ ให้ลูกค้าคล้อยตาม ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้การนำเสนอขายและการบริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งสู่ยอดขายและความประทับใจ และสำหรับหลักสูตร "เทคนิคการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง อย่างมีประสิทธิภาพ" จึงได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อให้ทีมขาย-พนักงานขาย -พนักงานดูแลหลังการขาย ได้เรียนรู้ เทคนิคในการบริการ วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยการบริการด้วยใจ ตั้งแต่เริ่มเปิดการขาย การค้นหาความต้องการ ของลูกค้า ตลอดจนการโน้มน้าวและการตอบข้อโต้แย้ง และการปิดการขายอย่างมืออาชีพ ด้วยการระดมสมอง การฝึก ปฏิบัติ เพื่อสามารถสร้างยอดขายและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับอบรมได้ทราบกลยุทธ์ และเทคนิคด้านการบริการและการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการให้บริการลูกค้า
3. เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ ทักษะการพูด การนำเสนอ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อตักตักยภาพที่อยู่ภายในตัวพนักงานขายออกมาใช้อย่างเต็มที่และสร้างความประทับใจอย่างเหนือความคาดหมาย

กลุ่มเป้าหมาย : ทีมขาย-พนักงานขาย-พนักงานดูแลหลังการขาย จำนวน 15 คน

วิธีการฝึกอบรม การบรรยายและฝึกปฏิบัติ Workshop

เนื้อหารายละเอียดการฝึกอบรม จำนวน 6 ชั่วโมง In-House Training

การปรับ ทัศนคติเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสู่ ความสำเร็จของพนักงานขาย

- สร้างแรงบันดาลใจ สู่ความสำเร็จของพนักงานขาย โดยการฝึกตั้งเป้าหมาย
- บทบาท หน้าที่ และการปรับตัวของนักขายยุคปัจจุบัน
- พัฒนาความคิด สร้างทัศนคติเชิงบวกในการบริการ

Workshop: ปรับแก้พฤติกรรมบริการของพนักงานขาย



การเพิ่มและเสริม เทคนิคการสื่อสาร เพื่อการบริการและการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ

- ปรับแก้พฤติกรรม คำพูด และบุคลิกภาพ นักขายมืออาชีพ
- วิธีการพูดให้โดนใจอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเปิดการขาย, การใช้สรรพนามเรียกลูกค้า , การนำเสนออย่างตรงจุด และการรับมือกับการบอกปิด ขจัดข้อโต้แย้งจากลูกค้า ,การเปลี่ยนใจลูกค้า และการมัดใจลูกค้า ด้วยคำพูด อย่างมีประสิทธิภาพ และการปิดการขายอย่างประทับใจ

Workshop & Practice: การใช้ภาษา ท่าทาง คำพูด และฝึกทักษะการขายและตอบข้อโต้แย้ง

งบประมาณ **สถานที่** **ห้องอบรมบริษัท**

อาหารกลางวัน 1 มื้อ (หัวละ50บาท) และเบรค 2 เบรค ค่าวิทยากรภายนอก 20,000 บาท รวมทั้งสิ้น 22,000 บาท

การวัดผล : มีการฝึกปฏิบัติจริง การใช้ภาษา ท่าทาง คำพูด และการทำแบบทดสอบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.มีพลังใจ มีความกระตือรือร้นและตื่นตัวในงานมากขึ้น , 2.มีศักยภาพในการทำงานสูงขึ้น
- 3.มีความสุขและสนุกกับการทำงานมากขึ้น , 4.กล้าตั้งเป้าหมายและมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จ

....นายสุขใจ...พอเพียง.. (ผู้จัดทำ)	..นางสายใจ...แห่งรัก...(ผู้ตรวจสอบ)	นายกัไร...พลังบวก...(ผู้อนุมัติ)
จน.ฝึกอบรม	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	กรรมการผู้จัดการ
วันที่ (10-10-67)	วันที่ (15-10-67)	วันที่ (19-10-67)

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนหลักสูตรการอบรม

การได้เปรียบเชิงการแข่งขันคืออะไร

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง เป้าหมายของการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ขององค์กร คือ การสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันต้องมีความสามารถในการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งตลอดเวลา ความสำเร็จดังกล่าว ล้วนเกิดจากคน หรือพนักงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กร

Chuck William. (2007) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถ รักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันหนึ่งในทรัพยากรที่ช่วงให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น คือ เทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาองค์กร สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลความสามารถของพนักงานให้แก่องค์กรได้

ดังนั้นการนำความสามารถของ Competency มาเป็นกลยุทธ์ในการทำการพัฒนาบุคลากร ที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ (Management Tools) ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานในการพัฒนาบุคลากร และประเภทของ Competency ที่มีอยู่ในองค์กรจะต้องนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากร แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. ความสามารถหลัก (Core Competency) ซึ่งความสามารถหลักต้องการให้ทุกคนมี และเมื่อพนักงานในองค์กรปฏิบัติเหมือนกัน จะกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

2. ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Competency) เป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานให้ประสบความสำเร็จ

3. ความสามารถในหน้าที่งาน (Functional Competency) แบ่งเป็น

- 3.1 ความสามารถในหน้าที่งานที่คาดหวังตำแหน่งงานที่มีกลุ่มงานหรือลักษณะงานใกล้เคียงจะต้องมีความสามารถร่วมที่เหมือนกัน เช่น ตำแหน่งงานพนักงานสรรหาและพนักงานฝึกอบรมจะต้องมีทักษะการประสานงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน

- 3.2 ความสามารถเฉพาะตำแหน่งงาน จะมีเฉพาะบางตำแหน่งงานเท่านั้น เช่น ทักษะการทำเอกสารทางบัญชี ทักษะช่างเทคนิค เป็นต้น

ดังนั้น Competency จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายองค์กรนำมาปรับใช้ในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร ในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถทำงานหรือผลิตผลงานตามที่องค์กรคาดหวังได้อย่างถูกต้อง

ข้อแตกต่างของการฝึกอบรมและการพัฒนา

1. ความแตกต่างของบุคคลที่จะเข้ารับการพัฒนา การอบรมมักจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้ปฏิบัติงาน และมักจะเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ ส่วนการพัฒนานั้นจะมีการมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริหาร

2. ความแตกต่างกันในขอบเขตการเรียนรู้ที่จะถ่ายทอด การฝึกอบรมจะเน้นไปทางเทคนิคในการพัฒนาเน้นไปที่การสร้างแนวความคิดในการบริหาร เช่น มีการคิดค้น และนำเอาวิทยาการบริหารสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารงานต่างๆ

3. ความแตกต่างในช่วงระยะเวลาที่นำมาใช้ โดยการอบรมมักจะมีช่วงระยะเวลาสั้น เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเป็นการเรียนรู้เฉพาะด้านอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนการพัฒนาบุคลากร จะมีช่วงระยะเวลายาวนานกว่าและเป็นการถ่ายทอดความรู้ในหลักการ แนวคิดทฤษฎี โดยทั่วไปอย่างกว้าง ๆ มากกว่า

ดังนั้นความแตกต่างการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร จึงสรุปได้ว่า การฝึกอบรมจะเน้นไปทางเทคนิคและมีช่วงระยะเวลาตามกำหนด แต่การพัฒนาบุคลากร จะมีช่วงระยะเวลายาวนานและเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ตามหลักการในมุมที่กว้างกว่า และมีแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาที่สอดคล้องกับองค์กร

ความสำคัญของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

โดยผู้เขียนได้สังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ข้อมูลช่องทางไลน์ แอปพลิเคชันจากนักวิชาการด้าน HR บุคลากรด้าน HR และหัวหน้างานหน่วยงานต่าง ๆ ของสถานประกอบการ ได้ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรดังนี้

จุฑามาศ ศรีชมภู. (2567) กล่าวว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในปัจจุบัน ยังมีความจำเป็นต่อบุคลากรและองค์กร ช่วยให้ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ช่วยเพิ่มผลผลิตองค์กรพัฒนาความรู้ความสามารถในด้านความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาอาชีพ แต่ควรมีการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งงานและนโยบายองค์กร ตลอดจนการส่งเสริมการอบรม รูปแบบออนไลน์ และพรีออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บุคลากรได้พัฒนาตนเองและประหยดงบประมาณองค์กร

อิชฐ์กร นิยมเดชาธิรัตน์. (2567) กล่าวว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เป็นเรื่องสำคัญมาก สำหรับองค์กรในยุคนี้ ช่วยให้คนทำงานเก่งขึ้น รู้มากขึ้นและทำงานได้ดีขึ้น ทำให้พนักงานรู้สึกดี ใช้ความรู้และทักษะต่าง ๆ ในการช่วยเพิ่มผลผลิตให้องค์กรและหลายองค์กรต้องนำความรู้และทักษะมาปรับให้สอดคล้องกับธุรกิจองค์กร โดยเฉพาะควรปรับตัว เช่น สอนเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้พนักงานเรียนรู้ได้ตลอดเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต ฝึกการทำงาน ร่วมกับคนอื่นและปรับหลักสูตรให้ทันสมัย องค์กรไหนลงทุนพัฒนาคนอย่างจริงจังก็จะแข่งขันได้ดีและเติบโตไปได้นาน ๆ

ธนะชัย นนทะภา. (2567) กล่าวว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยองค์กรสามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในด้านการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร การลงทุนในบุคลากรถือเป็นในระยะยาวที่คุ้มค่า ในแง่ของการช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงวิธีการและเวลาที่คุ้มค่าและพนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพและสอดคล้องกับการพัฒนาตามกระบวนการฝึกอบรมของแต่ละองค์กร

กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล. (2567) กล่าวว่า การพัฒนาคนในองค์กร ควรที่จะพัฒนาบุคลากรบนฐานสมรรถนะ Competency Base Development และสามารถนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรในทีมงานให้มีความคิดที่สร้างสรรค์เพิ่มผลผลิตให้องค์กร เพื่อสร้างความสำเร็จให้องค์กรต่อไป

ชนันรัตน์ ศรีนิกร. (2567) กล่าวว่า การที่พนักงานได้ฝึกอบรมและพัฒนา จะมีผลลัพธ์ทำให้พนักงานได้พัฒนาทักษะ Skill ของตัวเอง เป็นประโยชน์กับตัวพนักงานเอง ทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือแก้ปัญหาต่างๆได้ดีขึ้น ผลดีสำหรับองค์กร คือการที่พนักงานได้มี Skill องค์ความรู้ เพิ่มผลผลิตให้องค์กรทำให้งานที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และอาจรวมถึงการช่วยขับเคลื่อน องค์กรสู่ความสำเร็จที่มากกว่าเดิม ซึ่งพนักงานเองจะรู้สึกว่างค์กรมีความใส่ใจในการพัฒนาบุคลากร อาจจะเป็นสวัสดิการซึ่งเป็นแรงจูงใจในการทำงานที่ดีได้ด้วย

นงศ์ลักษณ์ ตันตรัตพงษ์. (2567) กล่าวว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในองค์กรมีความสำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นการพัฒนาทักษะความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพและสอดคล้องกับบริบทธุรกิจองค์กร ทั้งในด้านการทำงานและการใช้ชีวิตในทุกมิติ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรอีกด้วย

ในส่วนของการวิจัยที่มีความสอดคล้องกันในงานฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรมีดังนี้

รัตนารณ บุญนุช. (2555) พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในการได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการเข้ารับการพัฒนาและฝึกอบรม ข้อมูลประสิทธิภาพของพนักงาน พบว่าพนักงานมีประสิทธิภาพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการดีขึ้นกว่าเดิม

นริศรา บุญเที่ยง. (2561) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการฝึกอบรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กระบวนการฝึกอบรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และแรงจูงใจในการนำการฝึกอบรมพัฒนาในการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญ และสอดคล้องกันกับข้อมูลการสัมภาษณ์นักวิชาการด้าน HR ผู้ปฏิบัติงานด้าน HR และหัวหน้าสถานประกอบการต่าง ๆ และงานวิจัย จึงสรุปได้ว่าทุกองค์กรควรตระหนักและลงทุนกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะที่ถูกต้องในการช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับ

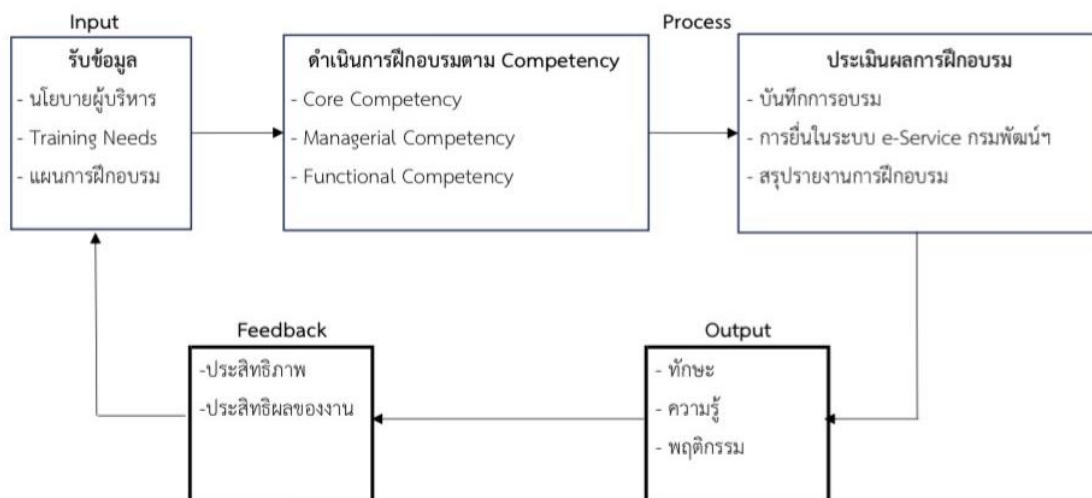
องค์กร และมีความสร้างสรรค์ และความก้าวหน้าในอาชีพ และสอดคล้องกับการพัฒนาตามบริบทของแต่ละองค์กรได้ต่อไป

3. บทสรุป

การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายตามความต้องการของบุคคล และนโยบายขององค์กร การฝึกอบรมอาศัยเทคนิค และหลักการเรียนรู้เข้ามาช่วยความเข้าใจ การได้รับความรู้มาพัฒนาทักษะ และความสามารถของพนักงาน แล้วนำมาปฏิบัติในการทำงานได้ และการฝึกอบรมจะได้ผลดี เมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรมทั้งการอบรมภายใน In-House Training การอบรมโดยการสอนงาน On The Job Training และการอบรมภายนอก Public Training การฝึกอบรมและการพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทำให้บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเรียนรู้ในงานของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการอบรมและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีความเข้าใจว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างไร และควรมีความเข้าใจถึงแนวทางในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร อีกทั้งความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติในหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการสร้างแผนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ที่หลาย ๆ องค์กรไม่ควรมองข้าม การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร ดังนั้นการฝึกอบรมเป็นการเตรียมความรู้และทักษะที่จะใช้กับงานของบุคลากร ในปัจจุบัน บางครั้งความแตกต่างระหว่างการฝึกอบรม (Training) กับ การพัฒนา (Development) มีความใกล้เคียงกัน แต่การพัฒนานั้นจะมีความกว้างกว่าในแง่ขอบเขตและการเน้นไปในการสร้างประสิทธิภาพของบุคคลที่จะทำให้มีประโยชน์ต่องานในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่อการเติบโตขององค์กร ไม่ควรมองข้ามและต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะเทคโนโลยี จึงจำเป็นที่ทุกองค์กร ต้องลงทุนกับทรัพยากร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์กลับมาสู่องค์กรอย่างมีคุณค่าและยั่งยืนต่อไป

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลการศึกษานำเสนอ กรอบแนวคิดกระบวนการอบรมและพัฒนาบุคลากรมาเป็นแนวองค์ความรู้ใหม่ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดกระบวนการอบรมและพัฒนาบุคลากร

จากภาพที่ 2 กรอบแนวคิดกระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดยเริ่มจากการ Input การรับนโยบายจากผู้บริหาร จากนั้นฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จะต้องนำนโยบายจากผู้บริหารมาตีโจทย์ และเป็นแนวทางข้อมูลในการเตรียมจัดทำแผนการฝึกอบรม และเมื่อได้แนวคิดจากผู้บริหารแล้วเก็บเป็นฐานข้อมูลไว้ จากนั้นทำการสำรวจความต้องการ การฝึกอบรมไปยังหน่วยงานต่างๆในองค์กร แล้วสรุปข้อมูลของทุกฐานข้อมูล เพื่อนำมาจัดทำแผนการฝึกอบรมต่อมาในขั้น Process จะเป็นขั้นตอนดำเนินการ การฝึกอบรมตาม Competency ซึ่งจะตอบรับจากแผนการอบรมที่มีการวิเคราะห์แผนตาม Competency โดยดำเนินการฝึกอบรมตาม Core Competency, Managerial Competency และ Functional Competency จากนั้นในแต่ละหลักสูตรการฝึกอบรมจะต้องมีการประเมินผลการอบรม การบันทึกข้อมูลการอบรม และการยื่น e-Service ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในกรณีที่องค์กรเข้าข่ายที่ต้องจัดการฝึกอบรม จากนั้นสรุปผลการฝึกอบรมส่งผู้บังคับบัญชา ต่อมาในส่วนของ Output ที่ได้ ทางผู้บังคับบัญชา ต้องคอยสังเกตและวิเคราะห์หลังจากอบรมแต่ละหลักสูตรไปแล้ว ทักษะในการทำงานสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้ องค์ความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรม พนักงานที่ไปอบรมสามารถถ่ายทอดสื่อสารองค์ความรู้ให้กับพนักงานในทีม และพฤติกรรมในความกระตือรือร้นต่อการทำงานเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ จากนั้น ผู้บังคับบัญชา ต้อง Feedback สรุปผลการติดตามการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรแต่ละหลักสูตรในภาพรวมไปยังผู้บริหาร ในแต่ละหลักสูตรกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับสิ่งที่ลงทุนในการพัฒนาบุคลากร และควรวิเคราะห์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ผลที่คาดหวังอย่างไรเพื่อเป็นการทำงานเชิงรุกกับการพัฒนาบุคลากรที่จะเติบโตในภายภาคหน้า ถึงแม้บางองค์กรจะไม่เข้าข่ายการส่งเงินสมทบ ก็จำเป็นต้องฝึกอบรม ให้ความรู้และเสริมทักษะให้กับบุคลากรในองค์กรของของแต่ละองค์กรได้ก้าวหน้าในสายงานต่อไป และผู้เขียนหวังว่าองค์ความรู้ใหม่กระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร จะเป็นแนวทางในการมองภาพที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ให้องค์กรต่าง ๆ ได้นำไปปรับใช้ในการดำเนินการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร และถือเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่จะช่วยเสริมความคล่องตัว และสร้างความแข็งแกร่งต่อโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจ และมีส่วนช่วยต่อการเติบโตขององค์กรในระยะยาวได้ต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2558). *คู่มือสำหรับประชาชน*. <http://www.dsd.go.th/DSD/Doc/ShowDetails/15364>
- ดุขุณี นิลคำและคณะ. (2549). รายงานการวิจัยเรื่องศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดโครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิกสำหรับบุคคลทั่วไป : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นริศรา บุญเที่ยง. (2561). *ความพร้อมในการฝึกอบรมกระบวนการฝึกอบรมและความพึงพอใจในการฝึกอบรมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการนำการฝึกอบรมไปพัฒนาในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในโซน ถนนรัชดาภิเษก*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ธนानันท์ฮาร์ตแวร์ จำกัด. (2566). *ขั้นตอนการดำเนินงาน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรTNN*.
- ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. พิมพ์ดี.
- รัตนา ปฏิสันธิเจริญ (2555). *ความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนารักษ์ บุญนุช. (2555). *การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน : กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธนธการพิมพ์
- William, C. (2007). *Mason, OH, USA*. Thomson Corporation.

ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย : ความท้าทายและโอกาสสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน Social Enterprise in Thailand: Challenges and Opportunities for Sustainable Development

กอบชัย เมฆดี (Kobchai Mekdee)^{1*}

คณัสนันท์ สงวนสัตย์ (Kanassanunt Sa-nguansat)²

ศิรินทร์ เทียงทัต (Sikarin theangthat)³

วิทยา นามเสาร์ (Vittaya Namsao)⁴

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ที่มีจุดประสงค์หลักในการนำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนประเทศสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การกำหนดกฎหมายและนโยบาย การมอบสิทธิประโยชน์และสนับสนุนเงินทุน ถึงอย่างนั้นธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การขาดแคลนเงินทุน ความรู้ด้านการจัดการ และการขาดการสนับสนุนจากสังคม โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ของธุรกิจเพื่อสังคมที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจเพื่อสังคมก็ยังมีโอกาสเติบโตจากการสนับสนุนขององค์กรต่าง ๆ และแนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลกระทบของธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน ดังนั้นบทความนี้จึงมีจุดมุ่งเน้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความท้าทายและโอกาสของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้มีความยั่งยืนและสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมประเทศไทยในอนาคตได้

คำสำคัญ: ธุรกิจเพื่อสังคม, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, ความท้าทายและโอกาส, ประเทศไทย

Abstract

This academic article aims to explore social enterprises as a key mechanism for driving the country toward achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) and reducing economic and social

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: kobchai.m@rmutsb.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: Kanassanunt.s@rmutsb.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: sikarin.t@rmutsb.ac.th

⁴ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand) E-mail: vittaya.n@rmutsb.ac.th

*Corresponding author, e-mail: kobchai.m@rmutsb.ac.th

inequality. Social enterprises focus on addressing social and environmental issues while generating sustainable income. Supported by both the public and private sectors, their development is promoted through legal frameworks, policies, incentives, and funding opportunities. However, social enterprises in Thailand still face several challenges, including a lack of funding, insufficient management knowledge, and limited societal support, particularly the lack of widespread awareness of their benefits. Despite these challenges, social enterprises have growth opportunities driven by support from various organizations and a growing trend among consumers toward socially responsible products and services. Additionally, leveraging technology and fostering collaboration networks among organizations can enhance the efficiency and impact of social enterprises in promoting sustainable economic and social development. This article focuses on studying and analyzing the challenges and opportunities of social enterprises in Thailand to propose strategies for their sustainable development, ensuring they can meet the future needs of Thai society.

Keywords: Social Enterprise, Sustainable Development, Challenges and Opportunities, Thailand

วันที่รับบทความ : 31 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 12 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) ตามนิยามของ NESsT คือ วิธีการดำเนินกิจการหรือธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อหาเงินทุนด้วยตนเองและนำมาใช้ โดยเป็นธุรกิจหรือกิจการที่ไม่มุ่งเน้นการแสวงหาผลกำไรเพื่อสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว แต่การดำเนินธุรกิจหรือกิจการในบางส่วนยังดำเนินไปเพื่อสนับสนุนสังคมอีกด้วย (OECD/European Union, 2017 อ้างถึงใน ศราวุธ นาควิทยานนท์ และคณะ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับเครือข่ายภาคสังคมแห่งราชอาณาจักร (Social Sector Network UK, 2018) และสมาคมวิสาหกิจเพื่อสังคมสหราชอาณาจักร (Social Enterprise Association UK, 2014) ที่ได้ให้นิยามธุรกิจเพื่อสังคมไว้ว่าเป็นธุรกิจหรือกิจการที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางสังคมเช่นกัน นอกจากนี้ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย (SE Thailand) ยังให้นิยามของธุรกิจเพื่อสังคม ไว้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจหรือกิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจ ผสมผสานกับองค์ความรู้ และนวัตกรรมสังคม เพื่อให้ความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2563) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือกิจการที่มุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมทั้งในด้านปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการหาผลกำไรที่สมเหตุสมผล โดยในช่วงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) มากขึ้น อันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจหรือกิจการที่สามารถกลายเป็นกลไกสำคัญขับเคลื่อนสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของประเทศไทยได้ ดังที่ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมของสหกรณ์ การเกษตรตามหลักพระพุทธศาสนาแล้วพบว่าการร่วมกลุ่มเพื่อจัดตั้งสหกรณ์ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากเกษตรกรถูกเอาเปรียบที่ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าต้นทุนจากพ่อค้าคนกลางทำให้เกิดภาระหนี้สินไม่สามารถหลุดพ้นจากฐานะความยากจน และเกิดจากความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ถือได้ว่าสหกรณ์การเกษตรและสหกรณ์ในรูปแบบอื่นที่ก่อตั้งโดยประชาชนรวมตัวกันภายใต้การเป็นสมาชิกเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการร่วมมือกันในทางความคิดและการร่วมลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์แก่สมาชิกทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมตามวัตถุประสงค์ที่ได้ก่อตั้ง

ตามเป้าหมายที่กำหนด ทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมนั้นเป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการแสวงหาผลกำไร การดำเนินการธุรกิจและสังคมในประเทศไทย เป็นการเชื่อมโยงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยการพัฒนานโยบายและการสนับสนุนทรัพยากรทางการเงิน เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แม้ว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างชัดเจน แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม ความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย การขาดแคลนเงินทุนสนับสนุน การจัดการที่เหมาะสม การขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่บูรณาการระหว่างภาคสังคมและธุรกิจได้ รวมถึงปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายที่ยังขาดการสนับสนุนในระยะยาว รวมถึงการขาดการรับรู้ในวงกว้างของประชาชนถึงประโยชน์ของธุรกิจเพื่อสังคม ก็เป็นปัจจัยที่จำกัดการเติบโตของภาคธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เนื่องจากการรับรู้ในวงกว้างจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม แต่ทั้งนี้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็ยังเปิดโอกาสที่หลากหลาย เช่น การพัฒนานวัตกรรมทางสังคม (Social innovation) และการสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยขยายการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจเพื่อสังคมจึงสามารถเป็นกลไกในการกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนได้หากมีการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือและนโยบายที่เสริมสร้างการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกระตุ้นและเร่งกระบวนการการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสังคมได้เช่นกัน รวมไปถึงการลงทุนในพัฒนาทักษะและความรู้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ด้วยเช่นกันที่จะกลายมาเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในระยะยาว

2. เนื้อหา

2.1 ความเป็นมา

จุดกำเนิดของธุรกิจเพื่อสังคมในระดับโลกนั้นมีมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในสหราชอาณาจักรในช่วงกลางของปี ค.ศ.1800 เป็นต้นมา (Alter, K., 2007) Social Enterprise UK ได้ให้คำอธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมไว้ว่า ธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Enterprise UK, 2012) ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาระบบเศรษฐกิจหลักที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศไทยแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มมีการพูดถึงมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องการแนวทางการแก้ไขที่หลากหลายและยั่งยืน แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชนที่เห็นว่าการพัฒนาทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับการพัฒนาทางสังคม จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มองเห็นศักยภาพในการสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐได้เริ่มเข้มข้นขึ้นด้วยการออกนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อกำหนดกรอบกฎหมายและกลไกที่ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การกำเนิดและการพัฒนาของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ในช่วงแรก ๆ ของการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มักเริ่มต้นจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีภารกิจเพื่อการพัฒนาสังคม เช่น มูลนิธิต่าง ๆ ที่หันมาใช้วิธีการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มความยั่งยืนในการดำเนินงาน องค์กรเหล่านี้มองว่าการสร้างรายได้จากการดำเนินกิจกรรมสามารถช่วยลดการพึ่งพิงจากการบริจาคและเงินสนับสนุนจากภายนอกได้ โดยมูลนิธิชุมชน (Community foundation) และมูลนิธิที่ส่งเสริมการพัฒนาสังคมอื่น ๆ ถือเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ริเริ่มการใช้โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และต่อมาได้กลายเป็นต้นแบบสำหรับธุรกิจเพื่อสังคมให้กับธุรกิจเพื่อสังคมรุ่นใหม่ ๆ ที่มีจุดประสงค์

ในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน การช่วยเหลือกลุ่มผู้ยากไร้ และการสนับสนุนการเกษตรกรรมแบบยั่งยืน เป็นต้น จากการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมที่เพิ่มขึ้น จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานและโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ โครงการที่สำคัญได้แก่ โครงการ Social enterprise Thailand (SET) ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับชาติที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดตั้งกองทุน ธุรกิจเพื่อสังคม Thailand Fund เพื่อให้เงินสนับสนุนแก่ธุรกิจเพื่อสังคมที่มีศักยภาพในการเติบโต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจจากภาคเอกชนที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

2.2 แนวคิดและบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

แนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาทางสังคมที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยภาครัฐหรือภาคประชาสังคมเพียงลำพัง โดยมีการใช้วิธีการของธุรกิจมาแก้ปัญหาด้านความยั่งยืนนี้ ตัวอย่างของแนวคิด ธุรกิจเพื่อสังคมที่โดดเด่น ได้แก่ การสร้างงานและการพัฒนาทักษะในชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาการศึกษา และการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเพื่อสังคมจึงไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไร แต่ยังมีเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในสังคมและชุมชน โดยการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาในระดับโลกที่องค์การสหประชาชาติ (UN) เสนอขึ้นมาในช่วงปี 2015 และทุกประเทศ รวมถึงไทย จำนวน 193 ประเทศ ได้ให้การรับรองและให้คำมั่นว่าจะร่วมบรรลุเป้าหมายดังกล่าวในปี 2030 มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ประกอบด้วย เป้าหมายที่ 1: ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ เป้าหมายที่ 2: ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3: สร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป้าหมายที่ 5: บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน เป้าหมายที่ 6: สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 7: สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน เป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 9: สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม เป้าหมายที่ 10: ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13: ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่ 14: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 15: ปกป้องฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ เป้าหมายที่ 16: ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ และเป้าหมายที่ 17: เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงาน และฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อสร้างรับแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงกำหนดให้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายและมาตรการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีบทบาทมากขึ้นในฐานะองค์กรที่มุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ส่วนบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการพัฒนาชุมชนที่ขาดแคลนทรัพยากร บทบาทที่สำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้ (กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล และคณะ, 2562)

1) การสร้างงานและเพิ่มรายได้ในชุมชน: ธุรกิจเพื่อสังคมหลายแห่งมีเป้าหมายในการสร้างงานในชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเพื่อสังคมที่ทำธุรกิจเกษตรอินทรีย์และงานฝีมือในท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2) การส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ธุรกิจเพื่อสังคมบางแห่งให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดการขยะ การลดการใช้ทรัพยากร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืน

3) การพัฒนาทักษะและการศึกษาในชุมชน: ธุรกิจเพื่อสังคมหลายแห่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและการศึกษาของเยาวชนและผู้ด้อยโอกาสในชุมชน โดยสนับสนุนการเข้าถึงการศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพ เพื่อให้ประชาชนสามารถพัฒนาทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานหรือประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน

4) การส่งเสริมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ: ธุรกิจเพื่อสังคมยังมีบทบาทในการสร้างจิตสำนึกในการบริโภคอย่างรับผิดชอบ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืน โดยการสร้างการรับรู้ในเรื่องนี้สามารถช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้รับการส่งเสริม โดยเน้นสร้างกรอบกฎหมายและสิทธิประโยชน์เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม นโยบายสำคัญของภาครัฐ คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจเพื่อสังคม โดยกำหนดให้ธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อประโยชน์ทางสังคมสามารถรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนทางการเงิน และโอกาสในการเข้าถึงตลาดมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐยังส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำเป็นต่อการขยายกิจการธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านกองทุนสนับสนุนทางการเงิน เช่น การจัดสรรเงินทุนจากธนาคารเพื่อสังคมและการให้สิทธิพิเศษด้านการเงินสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม นโยบายเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีโอกาสขยายขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการและการพัฒนาธุรกิจ นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านการจัดอบรมและการเสริมสร้างทักษะด้านการตลาด การเงิน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคมให้สามารถรับมือกับความท้าทายและเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจได้และสุดท้าย คือ นโยบายส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และองค์กรระหว่างประเทศ ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนในการดำเนินโครงการที่มีผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น

2.4 ความท้าทายในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

จากที่กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้านี้จะเห็นได้ว่าประเทศไทยในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาเริ่มมีความสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น สะท้อนออกมาโดยการกำหนดนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยดำเนินการได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ประเทศไทยก็ยังคงประสบกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอยู่หลายประการ ซึ่งจากการศึกษาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม มีหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรชุมชน เช่น การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบของชุมชน ความเข้าใจของชุมชนและสังคม เป็นต้น การบริหารตลาด เช่น ทักษะและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ทักษะการบริหารทางการเงิน เป็นต้น (ชยานันท์ ดิยะตระการชัย, ณรงค์ กุลนิเทศ และนภัสสรณ์ สุพัฒน์อัญพร, 2564) ความรู้ความเข้าใจและทักษะของผู้ประกอบการ อัตราความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบ เช่น ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ เป็นต้น (บุษกร ปิงประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ, และ ภทรวดี เพิ่มณิขกุล, 2563) ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากจะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุนที่เพียงพอ เนื่องจากนักลงทุนยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางสังคมมากกว่าผลกำไร ภาครัฐและสถาบันการเงินบางแห่งมีนโยบายสนับสนุนทุนสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมต้องพึ่งพาการบริจาคและการสนับสนุนทางการเงินจากภาคประชาสังคมเป็นหลัก

2) การขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือสังคม แต่ขาดความรู้และทักษะทางธุรกิจที่จำเป็น เช่น การบริหารจัดการเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งทักษะเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม การขาดทักษะทางธุรกิจจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งต่อการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสังคม

3) การขาดการสนับสนุนและความเข้าใจจากสังคม การขาดการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้ประชาชนยังไม่สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเต็มที่ การส่งเสริมการรับรู้และการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและประชาชนเกี่ยวกับคุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคม จึงมีความสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าและการสนับสนุนทางสังคม นอกจากนี้ ความท้าทายในการสื่อสารถึงผลกระทบเชิงบวกของธุรกิจเพื่อสังคมต่อสังคมก็เป็นอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

4) ข้อจำกัดด้านกฎหมายและการสนับสนุนทางนโยบาย แม้ว่าภาครัฐจะมีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ยังถือว่าเป็นกฎหมายที่เพิ่งประกาศใช้ในประเทศไทยได้ไม่นานมากนักถ้าเทียบกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในระดับโลก จึงยังถือว่าแบ่งมุมความสนใจธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังถือว่าล่าช้า สะท้อนให้เห็นว่าข้อกำหนดบางประการยังคงมีข้อจำกัดที่ส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสังคมไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ในมิติการสนับสนุนด้านกฎหมายและนโยบายจากภาครัฐ (ศราวุธ นาควิชยานนท์ และคณะ, 2565) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในมิติอื่น ๆ ตามมา เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ยังมีเงื่อนไขอยู่ การปรับปรุงและขยายสิทธิประโยชน์ทางนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ให้เติบโตอย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (จิระ พุ่มพวง, 2564)

5) ความท้าทายในการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงกับองค์กรอื่น ๆ ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นองค์ประกอบภายนอกหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเพื่อสังคม เนื่องจากการขยายขอบเขตเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมออกไป ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น (Klerk & Kroon, 2008) ปัจจุบันในประเทศไทยยังมีการทำงานร่วมกับองค์กรอื่น ๆ น้อย เช่น ภาคเอกชนและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร การสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมและการเชื่อมโยงกับองค์กรต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและขยายผลกระทบทางสังคม (Janelle, 2010)

นอกจากความท้าทายดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ยังมีความท้าทายที่ทั้งประเทศไทยและนานาชาติทั่วโลกต้องเผชิญร่วมกันในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอีกหนึ่งประการ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในบริบทของโลกหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนมีรายได้น้อยลง การใช้จ่ายใช้สอยและภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น เงินออมลดลง เนื่องจากผลกระทบรุนแรงในแง่การสูญเสียรายได้ในช่วงวิกฤตการณ์ดังกล่าวโดยเฉพาะผู้มีรายได้ และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ผลกระทบก็ยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ การตกงาน การเป็นหนี้ ทำให้สัดส่วนของรายจ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าก่อนหน้าที่จะมีสถานการณ์โควิด-19 (ยุทธนา คล้ายอยู่ และคณะ, 2566) ทำให้เกิดความท้าทายอย่างมากในด้านข้อจำกัดในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.5 โอกาสในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม

ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจะมีความท้าทายและอุปสรรคหลายประการ แต่ทั้งนี้ธุรกิจเพื่อสังคมก็ยังมีโอกาสที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและการขยายตัวได้อีกในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่จะเป็นโอกาสและช่วยส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมสามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จได้มีหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น แนวโน้มผู้บริโภค การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา

การ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย การบริหารต้นทุนวัตถุดิบที่สามารถควบคุมได้โดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น (ชญาณันท์ ดิยะตระกูลชัย, ณรงค์ กุลนิเทศ และณัฏสรณ์ สุพัฒน์อัญพร, 2564) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยสามารถ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีโอกาในการพัฒนาหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบาย ภาครัฐได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม โดยการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่จำเป็นในการพัฒนา นอกจากนี้ ยังมี การสนับสนุนในรูปแบบของการร่วมทุนและโครงการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถขยายกิจการและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้มากขึ้น

2) แนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าและบริการเพื่อสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่การสนับสนุนสินค้าที่มีคุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตนเองแต่ยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโอกาสที่ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรก็ได้ สิ่งที่มีผู้บริโภคพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2563) ดังนั้น ผู้บริโภคที่สนับสนุนแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมจึงให้คุณค่ากับการเลือกใช้บริการกับธุรกิจเพื่อสังคมและเป็นฐานที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมเติบโตและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

3) การสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศและเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลกและสหประชาชาติ เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีโครงการสนับสนุนและการระดมทุนที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยเข้าถึงทรัพยากรและเครือข่ายที่สำคัญ การเข้าถึงเครือข่ายระดับนานาชาติทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยสามารถใช้ทรัพยากรและความรู้จากต่างประเทศในการพัฒนาและขยายผลกระทบต่อสังคม (Janelle, 2010)

4) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ปัญหาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถลดต้นทุนและขยายผลกระทบที่สร้างขึ้นได้มากยิ่งขึ้น

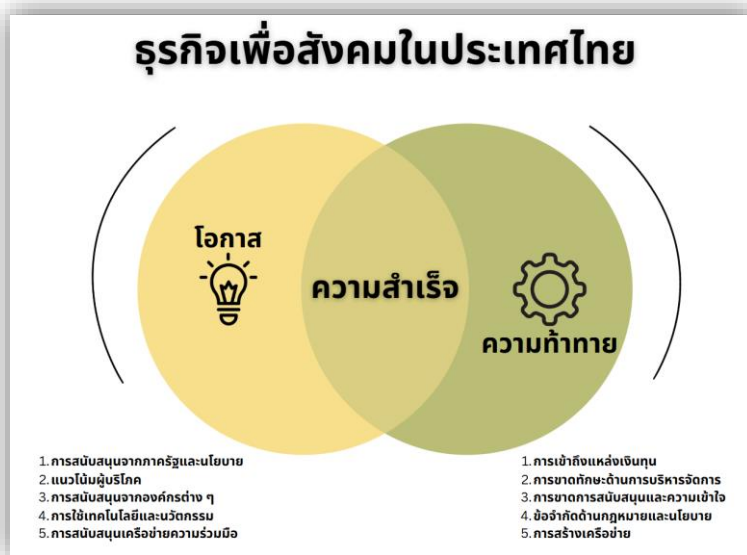
5) การสนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมและองค์กรต่าง ๆ ในภาครัฐและเอกชนเป็นโอกาสที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรสามารถช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับทรัพยากรที่จำเป็น ทั้งในด้านการเงินและองค์ความรู้ที่สำคัญในการขยายผลกระทบต่อสังคม เช่น การสร้างโครงการร่วมระหว่างธุรกิจเพื่อสังคมและองค์กรภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนหรือการจัดการสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (Janelle, 2010)

3. บทสรุป

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงแสวงหากำไร แต่ยังมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) การเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังสะท้อนถึงความต้องการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเข้ามาสนับสนุนอย่างแข็งขัน แม้ว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมแต่ก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การขาดแคลนเงินทุนและการจัดการที่เหมาะสม รวมถึงการขาดความรู้ทางธุรกิจที่สามารถบูรณาการระหว่างภาคธุรกิจกับภาคสังคมได้ นอกจากนี้ ปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายที่ยังไม่มีความต่อเนื่องในการสนับสนุนระยะยาวถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ขณะเดียวกันการขาดการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับประโยชน์ของธุรกิจเพื่อสังคมก็จำกัดการเติบโตของภาคธุรกิจนี้อย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ที่กว้างขวางสามารถดึงดูด

ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม แต่ทั้งนี้ธุรกิจเพื่อสังคมมีโอกาสมากมายในประเทศไทย เช่น แนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าที่มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคม สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศทำให้ธุรกิจเพื่อสังคม สามารถเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ที่สำคัญได้ เช่น การสนับสนุนจากธนาคารโลกและสหประชาชาติที่มีเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมยังเพิ่มศักยภาพของธุรกิจเพื่อสังคม ในการขยายการดำเนินงาน โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าและการตลาดดิจิทัล ที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยรวมแล้วธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ยังคงมีศักยภาพในการพัฒนาและมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาทักษะการจัดการและความรู้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ในปัจจุบันธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงหวังผลกำไรเป็นหลัก ตามครรลองของธุรกิจโดยทั่ว ๆ ไป แต่ยังคำนึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย โดยมุ่งเน้น การดำเนินการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนความต้องการในด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา เป็นต้น แต่ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องผ่าน ความท้าทายต่าง ๆ อันประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การขาด การสนับสนุนและความเข้าใจ ข้อจำกัดด้านกฎหมายและนโยบาย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็ยังมีโอกาสที่มากมายที่มาช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ อันประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบาย แนวโน้มผู้บริโภค การสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการสนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจะเป็นได้ว่าการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยแม้จะมีอุปสรรคหลายประการแต่ก็มีแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอีกมากด้วยเช่นกัน

5. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล, วรณัฐ สิปปารักษ์, พินทุสร โพธิ์อุไร, อนงค์ลักษณ์ พันธุ์พรหมธาดา และ จันทิมา นวมะวัฒณ์. (2562). กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนา. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3), 251-262.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *พระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562*.
- จีระ พุ่มพวง. (2564). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 : ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ*. [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉวีวรรณ เกียรติโชคชัยกุล. (2563). ธุรกิจเพื่อสังคมของสหกรณ์การเกษตรตามหลักพระพุทธศาสนา. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 118-132.
- ชญานันท์ ดิยะตระกูลชัย, ณรงค์ กุลนิเทศ และณภัสนธรณ์ สุพัฒน์อัญพร. (2564). ผลสัมฤทธิ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 9(3), 1179-1191.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2563). *การตลาดบริการ Service Marketing*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุษกร ปังประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ และภัทรวดี เพิ่มวนิชกุล. (2563). การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: วิธีการวิจัยแบบผสม. *วารสาร BU Academic Review*, 19(2), 73-87.
- ยุทธนา คล้ายอยู่, ญัฐปภัสร ฤทธิพัฒน์วานิช, สุรัชฎา เมฆขลา และเกวลี แก่นจันดา. (2566). บริการวิชาการเพื่อสังคมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานราก หลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 176-187.
- ศราวุธ นาควิทยานนท์, ศยามล เจริญรัตน์ และอุ๋นเรือน เล็กน้อย. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยตามหลักการของมูลนิธิ ญนุส. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 9(6), 144-159.
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2563). *SE CATALOG รวมกิจการ เพื่อสังคมในไทย*.
- Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC.
- Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business success. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 25-35.
- Janelle, A. (2010). A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise. *Voluntas Journal*, 21, 162-179.
- Social Enterprise UK. (2012). *Social Enterprise Explained*. <https://www.socialenterprise.org.uk/social-enterprise-explained>
- Social Enterprise Association UK. (2014). *Brief guide to the public services (social value) Act 2012*. http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2012/03/public_services_act_2012_a_brief_guide_web_version_final.pdf
- Social Sector Network UK. (2018). *Social entrepreneurship books everyone needs to read*. <https://socialsectornetwork.com/2018/11/>

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย World Direct Selling Code of Ethics and Relevant Legal Provisions in Thailand

ฉัตรวัฒน์ ชัยชนฐาภรณ์ (Chattawat Shatnataphat)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนโดยตรงถึงผู้บริโภค ธุรกิจขายตรงจึงต้องการความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกได้เข้ามากำหนดแนวทางที่โปร่งใสและเป็นธรรม จรรยาบรรณนี้ช่วยสร้างมาตรฐานให้ธุรกิจและตัวแทนขายสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณ เช่น การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง การปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์ และการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ในประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีบทบาทในการควบคุมการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยกำหนดข้อบังคับที่ช่วยปกป้องสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ การไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายอาจส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญบทลงโทษทางกฎหมาย เช่น การปรับหรือจำคุก จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกยังเน้นให้ธุรกิจปฏิบัติตามหลักการ เช่น การไม่ใช้กลยุทธ์หลอกลวง การเปิดเผยสถานภาพของตัวแทนขาย และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ในยุคสื่อออนไลน์ ปัจจุบัน ยังมีกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ที่ควบคุมการโฆษณาที่เกินจริงหรือบิดเบือน การปฏิบัติตามจรรยาบรรณและข้อกำหนดทางกฎหมายนี้ช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวและเป็นกรอบการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส

คำสำคัญ: จรรยาบรรณ ธุรกิจขายตรง คุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายขายตรง การตลาดดิจิทัล

Abstract

This academic article aimed to explore the significant role of direct selling businesses in the economies of many countries. Direct selling involves distributing products directly to consumers through representatives, necessitating trustworthiness and transparency in operations. The Global Code of Ethics for Direct Selling provides transparent and fair guidelines, establishing standards for businesses and sales representatives to act ethically. These include accurate disclosure of information, honest treatment of consumers, and avoidance of deceptive practices. In Thailand, relevant laws, such as the Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002) and the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979), play a crucial role in regulating direct selling businesses and protecting consumer rights. Non-compliance with these ethical codes and legal frameworks can lead to legal penalties, including fines or imprisonment. The Global Code of Ethics for Direct Selling also emphasizes principles such as avoiding misleading strategies, disclosing the status of sales representatives, and providing comprehensive product information. In the era of online media, the Computer-Related Crime Act B.E. 2560 (2017) governs issues related to exaggerated or misleading advertising. Adhering to ethical

¹ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University)

Corresponding author, e-mail: chattawat.sh@western.ac.th

guidelines and legal requirements helps direct selling businesses build long-term consumer trust and maintain a transparent operational framework.

Keywords: Ethics, Direct Selling, Consumer Protection, Direct Selling laws, Digital Marketing

วันที่รับบทความ : 5 พฤศจิกายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 27 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

ธุรกิจขายตรงเป็นรูปแบบการขายที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของหลายประเทศ เนื่องจากการเป็นทางเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนโดยตรงถึงผู้บริโภค ไม่ผ่านช่องทางการตลาดทั่วไป การเติบโตของธุรกิจขายตรงทั่วโลกจึงมาพร้อมความซับซ้อนในการจัดการและความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการพัฒนาระบบจริยธรรมธุรกิจขายตรงโลกเพื่อเป็นกรอบการทำงานที่กำหนดแนวทางให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติอย่างโปร่งใสและยุติธรรม (Koehn, 2001) จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานให้กับธุรกิจขายตรงและตัวแทนขาย เพื่อให้ดำเนินงานภายใต้กรอบที่สร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูล การปฏิบัติต่อผู้บริโภค การโฆษณาที่ถูกต้อง และการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือได้รับความเสียหาย การที่ธุรกิจขายตรงดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจขายตรงยังคงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน และสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขายตรงในระยะยาว (World Federation of Direct Selling Associations, 2023) โดยธุรกิจขายตรงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดที่สะท้อนถึงความสำคัญ ได้แก่ มูลค่าตลาดธุรกิจขายตรงทั่วโลก ในปี 2022 ธุรกิจขายตรงทั่วโลกมีมูลค่าตลาดประมาณ 207.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต และมูลค่าตลาดธุรกิจขายตรงในประเทศไทย สำหรับประเทศไทย ในปี 2566 ธุรกิจขายตรงมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท (เดอะพาวเวอร์เน็ตเวิร์คนิวส์, 2566). แม้ว่าตลาดขายตรงในประเทศไทยจะมีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ยังคงเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกจึงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและสังคม

นอกจากนี้ จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมผ่านการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและไม่มีการโฆษณาเกินจริง จรรยาบรรณนี้ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจโดยรวม รวมถึงช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Keep & Vander Nat, 2014) ซึ่งการดำเนินการตามกรอบจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง เช่น การไม่กล่าวอ้างเกินจริงหรือการไม่ใช้การเปรียบเทียบที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือทำลายความน่าเชื่อถือในระยะยาว สร้างความน่าเชื่อถือในตัวแทนขายและสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (นิติพัฒน์ วุฒิบุญยสิทธิ์, 2555) ในประเทศไทย จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกเชื่อมโยงกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่เป็นเครื่องมือสำคัญให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กฎหมายเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การป้องกันการโฆษณาเกินจริง การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และการห้ามใช้กลยุทธ์ที่หลอกลวง (ธีรวัฒน์ จันทรสุมบุรณ์, 2564) นอกจากนี้ การกำหนดให้ตัวแทนขายต้องตอบคำถามของผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและครบถ้วนเป็นอีกหนึ่งแนวทางของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ภูษะฐ์ เติมปราชญ์, 2558) นอกจากกรอบกฎหมายแล้ว ประโยชน์ของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อธุรกิจและผู้บริโภคยังมีหลายด้าน สำหรับธุรกิจ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณช่วยให้ดำเนินงานได้อย่างโปร่งใส ลดความเสี่ยงในการละเมิดกฎหมายและการถูกฟ้องร้อง ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Schwartz, M. S., 2002) สำหรับผู้บริโภค

จรรยาบรรณนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสอดคล้องกับความคาดหวัง ช่วยลดความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่นนี้มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้น จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกเป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานอย่างมีมาตรฐาน โปร่งใส และเป็นธรรม จรรยาบรรณนี้ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจขายตรงสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและสังคมโดยรวม แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติตามกฎหมายและหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจขายตรงในระยะยาว

2. เนื้อหา

หลักการจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่องานผู้บริโภค โดยยึดหลักการที่ส่งเสริมความเป็นธรรมและการเคารพสิทธิของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจขายตรงต้องแสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ถูกต้อง และไม่มีการโฆษณาเกินจริง รวมถึงรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ปฏิบัติต่อผู้ร่วมธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าและพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างความเชื่อมั่นในตลาด หลักการจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกได้ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับตัวแทนจำหน่ายและธุรกิจขายตรงทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความโปร่งใส ยุติธรรม และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การปฏิบัติตามหลักการจรรยาบรรณนี้จะช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและยั่งยืนกับผู้บริโภคได้ หลักการที่สำคัญของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกประกอบด้วย

1. การไม่ใช้กลยุทธ์การขายที่หลอกลวง การขายตรงต้องไม่ใช้กลยุทธ์หรือวิธีการที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือใช้วิธีการที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่ายควรหลีกเลี่ยงการใช้วิธีการชวนให้เข้าใจผิด เช่น การโฆษณาเกินจริง ซึ่งอาจแสดงถึงคุณสมบัติที่เกินความเป็นจริงของสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคคาดหวังมากเกินไป โดยการโฆษณาที่เกินจริงนี้อาจขัดต่อกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเสี่ยงต่อการถูกดำเนินคดีหรือรับผิดชอบทางกฎหมาย World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 การไม่ใช้กลยุทธ์การขายที่หลอกลวงเป็นหลักการสำคัญในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่เน้นความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

2. การแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตัวแทนขาย ในการดำเนินธุรกิจขายตรง ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของบริษัทหรือแบรนด์ที่พวกเขาสังกัด การแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตัวแทนขายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตัวแทนขายควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อจริง และสถานภาพการเป็นตัวแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสินค้าที่จะนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมั่นใจในสถานภาพของตัวแทนขายตั้งแต่เริ่มการเสนอขาย หลักการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจและรู้สึกว่าได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง (World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023)

3. การอธิบายและสาธิตสินค้าครบถ้วน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ตัวแทนขายควรอธิบายรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ราคา วิธีการชำระเงิน สิทธิในการรับคืนสินค้า ระยะเวลาการรับประกัน และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูลครบถ้วน หลักการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจจากธุรกิจและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้การอธิบายและสาธิตสินค้าอย่างครบถ้วนเป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มุ่งให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการรับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (พรราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค, ๒๕๒๒)

ดังนั้น หลักการจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงเป็นกรอบแนวทางสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบและโปร่งใสต่อผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามที่โฆษณาหรือสัญญาไว้ การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงในการถูกดำเนินคดีตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยกฎหมายเหล่านี้มุ่งเน้นการควบคุมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณและการป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจขายตรงและตัวแทนจำหน่ายต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่กำหนดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม โดยกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมและกำหนดเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง เพื่อป้องกันการหลอกลวงและการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้บริโภค กฎหมายนี้กำหนดให้ธุรกิจขายตรงต้องได้รับใบอนุญาตในการดำเนินการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีกำหนดให้ธุรกิจและตัวแทนขายต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ระบุไว้ เช่น การแสดงตัวตนที่แท้จริงของตัวแทนขาย การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการไม่ใช้กลยุทธ์ลวงล่อผู้บริโภค พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545; ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560, มาตรา 45 นอกจากนี้ มาตรา 45 ของพระราชบัญญัติฉบับที่ 2 ได้กำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนข้อกำหนดโดยผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือการตลาดแบบตรงที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจะต้องรับผิดชอบต่อโทษที่ระบุ ซึ่งอาจเป็นการจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งการกำหนดบทลงโทษนี้ช่วยให้ธุรกิจและตัวแทนขายรักษามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจและลดโอกาสการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อจรรยาบรรณ พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560, มาตรา 45 (สุขุม ศุภนิธย์, 2553)

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรม กฎหมายนี้เน้นการกำหนดมาตรฐานในการโฆษณาและการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการและตัวแทนขายต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนหรือเกินความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มาตรา 47 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระบุว่า ผู้ประกอบการที่ใช้การโฆษณาเกินจริงหรือบิดเบือนข้อมูลที่เป็นเท็จจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยโทษที่กำหนดไว้สำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรานี้มีทั้งการจำคุกไม่เกินหกเดือน และ/หรือการปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท การกำหนดบทลงโทษนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติตามอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์ และเป็นธรรมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจขายตรง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

ดังนั้น การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุในพระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เนื่องจากเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ผิดๆ หรือการบังคับซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สมัครใจ นอกจากนี้ การปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาด

บทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ

การไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกส่งผลให้ธุรกิจขายตรงต้องเผชิญกับผลกระทบทางกฎหมายและบทลงโทษที่ชัดเจน การละเมิดจรรยาบรรณเหล่านี้ถือเป็นการกระทำที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของธุรกิจขายตรงโดยรวม กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง เช่น พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดบทลงโทษต่าง ๆ เพื่อควบคุม

ไม่ให้ธุรกิจขายตรงหรือผู้แทนขายดำเนินการที่อาจละเมิดจรรยาบรรณเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ธุรกิจขายตรงหรือผู้แทนขายไม่ปฏิบัติตามมาตรา 45 ของพระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) อาจถูกลงโทษด้วยการจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 45 ของกฎหมายฉบับนี้ระบุว่า ธุรกิจขายตรงหรือผู้แทนขายต้องมีการจดทะเบียนและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด หากพบว่ามี การดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้รับใบอนุญาตหรือละเมิดเงื่อนไขที่กำหนด การลงโทษนั้นจึงเป็นการควบคุมให้ธุรกิจขายตรง ดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายและปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนด (ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์, 2564)

นอกจากนี้ การโฆษณาที่เกินจริงหรือชวนเชื่อที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ถือเป็น การละเมิดกฎหมาย ภายใต้มาตรา 47 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 การโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง หรือเกินจริงมีบทลงโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ การโฆษณาเกินจริง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริงไม่เพียงแต่ละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง แต่ยังสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคและส่งผล กระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธุรกิจขายตรง (เครือธรรมา กิ่งสกุล, 2558) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคยังมี บทบัญญัติอื่น ๆ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขายตรง หากพบว่าธุรกิจขายตรงมีการดำเนินงานที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเปรียบเทียบที่ทำให้คู่แข่งเสียหายหรือการใช้โฆษณาหลอกลวง ธุรกิจดังกล่าวอาจถูกฟ้องร้องและต้องรับผิดชอบ ต่อการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค รวมถึงการเพิกถอนใบอนุญาตหรือการสั่งปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวร หากการละเมิดมีความรุนแรง (กัญญรัตน์ หงส์วรรณ, 2555)

ดังนั้น การละเมิดจรรยาบรรณในการโฆษณาที่มีเนื้อหาชวนเชื่อเกินจริงหรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริง อาจ นำไปสู่การถูกดำเนินคดีในข้อหาฉ้อโกงประชาชน ซึ่งอาจได้รับโทษทางกฎหมายตามประมวลกฎหมายอาญา โดยมีโทษ สูงสุดถึงจำคุกในบางกรณี สำหรับธุรกิจขายตรงและตัวแทนจำหน่าย การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงจึงเป็นสิ่ง สำคัญเพื่อป้องกันผลกระทบทางกฎหมาย และเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภคและสังคม ธุรกิจ เหล่านี้ควรมุ่งมั่นที่จะส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้อง ซื่อสัตย์ และโปร่งใสแก่ผู้บริโภค

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและการดำเนินคดีเกี่ยวกับความผิด

การจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่โปร่งใสและรับผิดชอบ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางให้ธุรกิจขายตรงดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบ การ ปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างเป็นธรรมและลด ความเสี่ยงในการละเมิดกฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคในประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงได้มีการระบุบทลงโทษทางอาญาไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจ ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในจรรยาบรรณและกฎหมายของไทย

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก (World Direct Selling Code of Ethics) เป็นกรอบแนวทางที่ออกแบบมา เพื่อให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานอย่างมีมาตรฐาน โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงสนับสนุนการ ดำเนินงานตามหลักการที่ถูกต้องเพื่อสร้างความไว้วางใจ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้มักครอบคลุมการโฆษณาที่ถูกต้อง การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และการรับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ การไม่ปฏิบัติตาม จรรยาบรรณอาจนำมาซึ่งผลเสียต่อชื่อเสียงธุรกิจและความเสี่ยงที่จะถูกดำเนินคดี (World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ในประเทศไทยธุรกิจขายตรงอยู่ภายใต้กฎหมายหลาย ฉบับ โดยเฉพาะพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2559 ซึ่งกำหนดให้ธุรกิจ ขายตรงต้องจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การจดทะเบียนนี้ช่วยให้ทางการสามารถ ตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงได้ รวมถึงบังคับใช้มาตรการในการป้องกันการกระทำที่อาจเป็น อันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังเป็นกฎหมายสำคัญในการคุ้มครองสิทธิ ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลที่ถูกต้อง การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และการป้องกันมิให้ธุรกิจขายตรงใช้การโฆษณาและ การชักชวนที่เป็นเท็จหรือนำไปสู่การเข้าใจผิด

บทลงโทษทางอาญาที่เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงได้กำหนดบทลงโทษทางอาญาสำหรับธุรกิจที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้อย่างชัดเจน การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายอาจนำมาซึ่งบทลงโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญา โดยเฉพาะในกรณีที่การกระทำละเมิดกฎหมายมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างรุนแรง ตัวอย่างของบทลงโทษทางอาญาภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 รวมถึงการจำคุกหรือปรับในกรณีที่ธุรกิจไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้แทนขายตรงใช้การโฆษณาหรือคำอธิบายที่เป็นเท็จเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค อาจถูกลงโทษด้วยการจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) นอกจากนี้ หากธุรกิจขายตรงไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการจดทะเบียนตามกฎหมาย ธุรกิจนั้นอาจถูกลงโทษทางอาญา โดยการฝ่าฝืนการไม่จดทะเบียนก่อนเริ่มดำเนินการขายตรง อาจถูกลงโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ภูษะฐ์ เติมปราชญ์, 2558)

การดำเนินคดีตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การที่ธุรกิจขายตรงใช้การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือการให้ข้อมูลที่คลุมเครืออาจถูกดำเนินคดีทางอาญาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยบทลงโทษที่เกี่ยวข้องได้กำหนดโทษทั้งจำคุกและปรับเพื่อเป็นการลงโทษทางอาญาสำหรับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ธุรกิจขายตรงที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้อาจต้องเผชิญกับการปรับสูงสุดถึงหนึ่งแสนบาท และในกรณีที่การกระทำดังกล่าวสร้างความเสียหายร้ายแรงต่อผู้บริโภค อาจมีโทษจำคุกไม่เกินสามปี (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) และการสร้างความไว้วางใจระยะยาว การปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังเป็นการสร้าง ความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว การมีกรอบจรรยาบรรณที่ชัดเจนและการปฏิบัติตามกฎหมายช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023)

ดังนั้น ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายที่กำหนดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายอาจนำไปสู่บทลงโทษทางอาญา เช่น การจำคุกและปรับ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม

การดำเนินธุรกิจขายตรงในประเทศไทยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและกฎหมาย

การดำเนินธุรกิจขายตรงในประเทศไทยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การควบคุมธุรกิจ และการป้องกันการทุจริต โดยกฎหมายหลักที่ใช้ควบคุมการดำเนินคดีทางแพ่งและทางอาญาในธุรกิจขายตรงคือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเงื่อนไขและสร้างความโปร่งใสในธุรกิจ รวมถึงการป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคและการฟ้องร้องกรณีมีการละเมิดกฎหมายนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจได้รับผลกระทบจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ตัวอย่างเช่น มาตรา 25 ที่ระบุให้บริษัทต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนและไม่หลอกลวงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการลงทุนที่เสนอขาย หากพบว่ามีการโฆษณาเกินจริงหรือลวงผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถยื่นฟ้องต่อศาลเพื่อเรียกค่าเสียหายทางแพ่งได้ (นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, 2563) นอกจากนี้ การไม่เปิดเผยข้อมูลสำคัญอาจเข้าข่ายการละเมิดสิทธิผู้บริโภคตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งให้สิทธิผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่เป็นธรรมและเป็นประโยชน์ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

2. การควบคุมธุรกิจขายตรงและการจดทะเบียน กฎหมายยังบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและปฏิบัติตามข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการจดทะเบียนและการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น หากมีการประกอบธุรกิจโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ผู้ประกอบการอาจถูกดำเนินคดีทางแพ่งหรืออาญาตาม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 17 กำหนดให้บริษัทต้องมีระบบการรับและจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และต้องมีนโยบายการคืนสินค้าในกรณีที่

สินค้ามีปัญหาหรือผู้บริโภคไม่พึงพอใจ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้อาจนำไปสู่การลงโทษทั้งทางแพ่งและอาญาได้ (สมาคมการขายตรงไทย, 2554)

3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการฉ้อโกงและการทุจริต ธุรกิจขายตรงอาจมีการดำเนินการที่ผิดกฎหมาย เช่น การทำแผนการตลาดแบบพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ ซึ่งเป็นการฉ้อโกงผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้อาจเข้าข่ายความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 ที่กล่าวถึงการฉ้อโกงที่มีเจตนาทุจริตในการหลอกลวงเพื่อให้ได้ทรัพย์สินจากผู้อื่น โดยการให้ข้อมูลอันเป็นเท็จหรือปกปิดความจริง หากพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการฉ้อโกงเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าร่วมแผนการขายตรง ผู้เสียหายสามารถยื่นฟ้องเรียกค่าเสียหายและดำเนินคดีทางอาญาได้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

4. การฟ้องร้องและดำเนินคดีทางแพ่งและอาญา กรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการทำสัญญากับธุรกิจขายตรงที่ไม่เป็นธรรม ผู้บริโภคมีสิทธิในการฟ้องร้องคดีทางแพ่งเพื่อเรียกค่าเสียหาย โดยอาจดำเนินการในฐานะคดีผู้บริโภคตาม พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความแพ่ง พ.ศ. 2551 ซึ่งช่วยให้กระบวนการพิจารณาตัดสินคดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถดำเนินคดีทางอาญาในกรณีที่การกระทำของผู้ประกอบการเข้าข่ายการฉ้อโกงหรือละเมิดกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบและกำกับดูแลธุรกิจขายตรง โดยผู้บริโภคสามารถแจ้งร้องเรียนได้หากพบการกระทำที่ละเมิดสิทธิของตน และสำนักงานฯ มีอำนาจในการสอบสวนและดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดทางอาญาได้ตาม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

การลงสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันสามารถสร้างผลกระทบที่กว้างขวางและรวดเร็วต่อผู้คนจำนวนมาก การโพสต์ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ผิดกฎหมายอาจนำไปสู่การฟ้องร้องและการถูกลงโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีกฎหมายสำคัญที่ใช้บังคับการกระทำความผิดบนสื่อออนไลน์ที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิและทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือสาธารณะ ดังนี้

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัตินี้ถือเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมการกระทำผิดบนโลกออนไลน์ มาตรา 14 ได้กำหนดข้อห้ามในการโพสต์ข้อมูลที่เป็นการล่วงละเมิดหรือทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือสาธารณะ เช่น การโพสต์ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับภัยพิบัติ การหลอกลวงในลักษณะแชร์ลูกโซ่ หรือการโพสต์ข้อมูลที่อาจเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ การกระทำที่เข้าข่ายดังกล่าวอาจทำให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (สราวุธ ปิตยาศักดิ์, 2561)

2. ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 และ 328 การหมิ่นประมาทผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 326 และมาตรา 328 ของประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 กำหนดโทษของการหมิ่นประมาทด้วยการกล่าวหาหรือแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียชื่อเสียงหรือถูกดูหมิ่น หากกระทำการผ่านสื่อสาธารณะ เช่น สื่อออนไลน์ อาจถูกฟ้องร้องและรับโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในขณะที่มาตรา 328 ระบุว่า การหมิ่นประมาทผ่านการโฆษณาหรือสื่อสาธารณะอื่น ๆ มีโทษหนักกว่า ดังนั้น การโพสต์หรือแชร์ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับบุคคลอื่นอาจเข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท และผู้ถูกกล่าวหาสามารถเรียกร้องค่าชดเชยได้ (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2559)

3. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลในทุก ๆ กรณี รวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตอาจเป็นการละเมิดสิทธิและอาจนำไปสู่การถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย ตัวอย่างเช่น การโพสต์ภาพหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมถือเป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของข้อมูล และผู้กระทำความผิดอาจต้องรับผิดชอบทางกฎหมาย (นพดล นิมหนู, 2565)

4. กฎหมายว่าด้วยการโฆษณาและการค้าหลอกลวง การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภค อาจเข้าข่ายการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และ 23 กำหนดห้ามการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การลงโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงบนสื่อออนไลน์ อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องรับโทษปรับและต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

ดังนั้น การโพสต์ข้อมูลหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์จำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นและสังคมได้ การใช้งานสื่อออนไลน์ควรเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบ คำนึงถึงสิทธิและความรู้สึกของผู้อื่น ควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจเป็นการผิดกฎหมาย การเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารอย่างรับผิดชอบเป็นสิ่งที่คุณใช้งานควรใส่ใจเพื่อให้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

3. บทสรุป

ธุรกิจขายตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนตรงถึงผู้บริโภค ไม่ผ่านช่องทางการตลาดทั่วไป จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของหลายประเทศ ธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับความซับซ้อนในการจัดการและจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือผ่านจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งกำหนดแนวทางปฏิบัติที่โปร่งใสและยุติธรรม จรรยาบรรณนี้ช่วยสร้างมาตรฐานให้ธุรกิจและตัวแทนขายเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์ และหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่หลอกลวง การปฏิบัติตามจรรยาบรรณไม่เพียงเสริมความเชื่อมั่น แต่ยังช่วยธุรกิจสามารถแข่งขันในระยะยาว ประเทศไทยมีการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง เช่น พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ธุรกิจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การแสดงข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใส และหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด กฎหมายเหล่านี้ยังครอบคลุมบทลงโทษในกรณีที่มีการละเมิด เช่น การปรับหรือจำคุก จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกยังเน้นให้ธุรกิจปฏิบัติตามหลักการต่าง ๆ เช่น การไม่ใช้กลยุทธ์หลอกลวง การเปิดเผยสถานภาพของตัวแทนขาย และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน หลักการเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจขายตรงในระยะยาว ในยุคปัจจุบัน การกระทำผิดบนสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวงข้อมูล ยังถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และกฎหมายหมิ่นประมาทออนไลน์ รวมถึงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ธุรกิจขายตรงที่ไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายดังกล่าวมีความเสี่ยงที่จะถูกฟ้องร้องและลงโทษ ซึ่งช่วยรักษาความโปร่งใสและป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาที่มีเนื้อหาเกินจริงหรือบิดเบือนถือเป็นการฝ่าฝืนจรรยาบรรณ ซึ่งไม่เพียงแต่จะส่งผลเสียต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังอาจนำไปสู่กิจกรรมผิดกฎหมายต่างๆ เช่น การดำเนินธุรกิจขายตรงในลักษณะที่ไม่โปร่งใส การโฆษณาที่หลอกลวงดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการฟอกเงินผ่านธุรกรรมที่ผิดกฎหมาย โดยให้ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือรางวัลเพื่อล่อใจผู้บริโภคให้จ่ายเงินจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้มีการไหลของเงินโดยมีแหล่งที่มาที่ไม่ชัดเจนและยากต่อการติดตาม เพื่อแก้ไขปัญหานี้ บริษัทขายตรงควรยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรมอย่างเคร่งครัดโดยให้รายละเอียดที่เป็นความจริง ชัดเจน และพิสูจน์ได้ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคและป้องกันการใช้ในทางที่ผิดเพื่อวัตถุประสงค์ที่ผิดกฎหมาย เช่น การฟอกเงินหรือการฉ้อโกง

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาในรูปแบบของโมเดล "จรรยาบรรณและการควบคุมธุรกิจขายตรง" โดยโมเดลนี้จะนำเสนอในลักษณะของแผนผังพร้อมคำอธิบายที่ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก ได้แก่ โมเดลจรรยาบรรณและการควบคุมธุรกิจขายตรง ดังแสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลจรรยาบรรณและการควบคุมธุรกิจขายตรง

โดยโมเดลนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณและกฎหมายที่ควบคุมธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ซึ่งการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ ขณะเดียวกัน การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจขายตรงในสายตาผู้บริโภคและสังคมโดยรวม โดยอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ได้แก่ การโฆษณาที่โปร่งใสและไม่หลอกลวง เน้นการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตัวแทนขาย ตัวแทนต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับสถานภาพการเป็นตัวแทนของตน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ราคา เงื่อนไขการคืนสินค้า ระยะเวลาประกัน และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาหลอกลวงและการดำเนินธุรกิจที่ไม่โปร่งใส โดยกำหนดให้ธุรกิจขายตรงต้องจดทะเบียนและปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดมาตรฐานในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น การห้ามใช้การโฆษณาเกินจริงและการบิดเบือนข้อเท็จจริง

3. บทลงโทษเมื่อไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ หากฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง อาจได้รับบทลงโทษทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง เช่น โทษจำคุก ปรับเงิน หรือทั้งจำทั้งปรับ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจดำเนินการภายใต้กรอบที่ถูกต้อง

4. การดำเนินธุรกิจขายตรงในสื่อออนไลน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ควบคุมการโฆษณาและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่หลอกลวง

หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์

5. เอกสารอ้างอิง

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์. (2555). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 83-112.
- เครือรัตน์ กิ่งสกุล. (2558). ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารการปกครองท้องถิ่น*, 8(3), 76-88.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดขายตรง 207.3 พันล้านดอลลาร์ โตต่อเนื่อง. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/609347>
- เดอะพาวเวอร์เน็ตเวิร์คนิวส์. (2566). ตลาดขายตรงไทยปี 2566 คาดมูลค่า 6 หมื่นล้านบาท. <https://www.thepowernetworknews.com/49109>
- ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ์. (2559). คำอธิบายกฎหมายอาญาภาคความผิด. วิทยุชน.
- ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์. (2564). ขายตรงและตลาดแบบตรง: หลักกฎหมายและสาระสำคัญ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นิตธรรม.
- นันทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์. (2563). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล นิ่มหนู. (2565). หลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: ศึกษาเปรียบเทียบพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(3), 1-24.
- นิติพัฒน์ วุฒิบุญยสิทธิ์. (2555). แนวทางแก้ไขปรับปรุงกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง: ศึกษากรณีการประกอบธุรกิจขายตรง. *วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(3), 86-96.
- พรรษิษฐ์ บุญเทพประทาน, บุญเอื้อ บุญฤทธิ์. (2562, ตุลาคม). ประสิทธิภาพของนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20, 1-15.
- ภูษะชัย เฒ่ามปราชญ์. (2558). รูปแบบการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(3), 66-73.
- สมาคมการขายตรงไทย. (2554). จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก. ใน *คู่มือจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง* (หน้า 80).
- สราวุธ ปิตยาศักดิ์. (2561). คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นิตธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2564). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และ 23. https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=11970
- สุขุม ศุภนิธย์. (2553). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม). วิทยุชน.
- Keep, W. W., & Vander Nat, P. J. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 153-160.
- Schwartz, M. S. (2002). A code of ethics for corporate code of ethics: Setting the tone for ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 27-43. <https://doi.org/10.1023/A:1021393904930>
- World Federation of Direct Selling Associations [WFDS]. (2023). *Global Code of Ethics*. <https://wfdsa.org/ethics/>

