



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE REVIEW
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568

Vol.27 No.1 January - April 2025

ISSN:3027-8015(ONLINE)



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568

ISSN:3027-8015(ONLINE)

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ 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 และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำส่งบทความ

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

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

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 ธ.ค. 2567 เป็นต้นไป	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
15 ก.พ. – 29 ก.พ. 2568	บรรณาธิการพิจารณาบทความเบื้องต้น (Received Date)
15 ก.พ. – 15 มี.ค. 2568	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
15 ก.พ. – 20 มี.ค. 2568	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
15 ก.พ. – 31 มี.ค. 2568	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
1 เม.ย. – 15 เม.ย. 2568	ตรวจคุณภาพบทความและรูปแบบการอ้างอิง
15 เม.ย. – 30 เม.ย. 2568	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
26 เม.ย. – 30 เม.ย. 2568	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

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

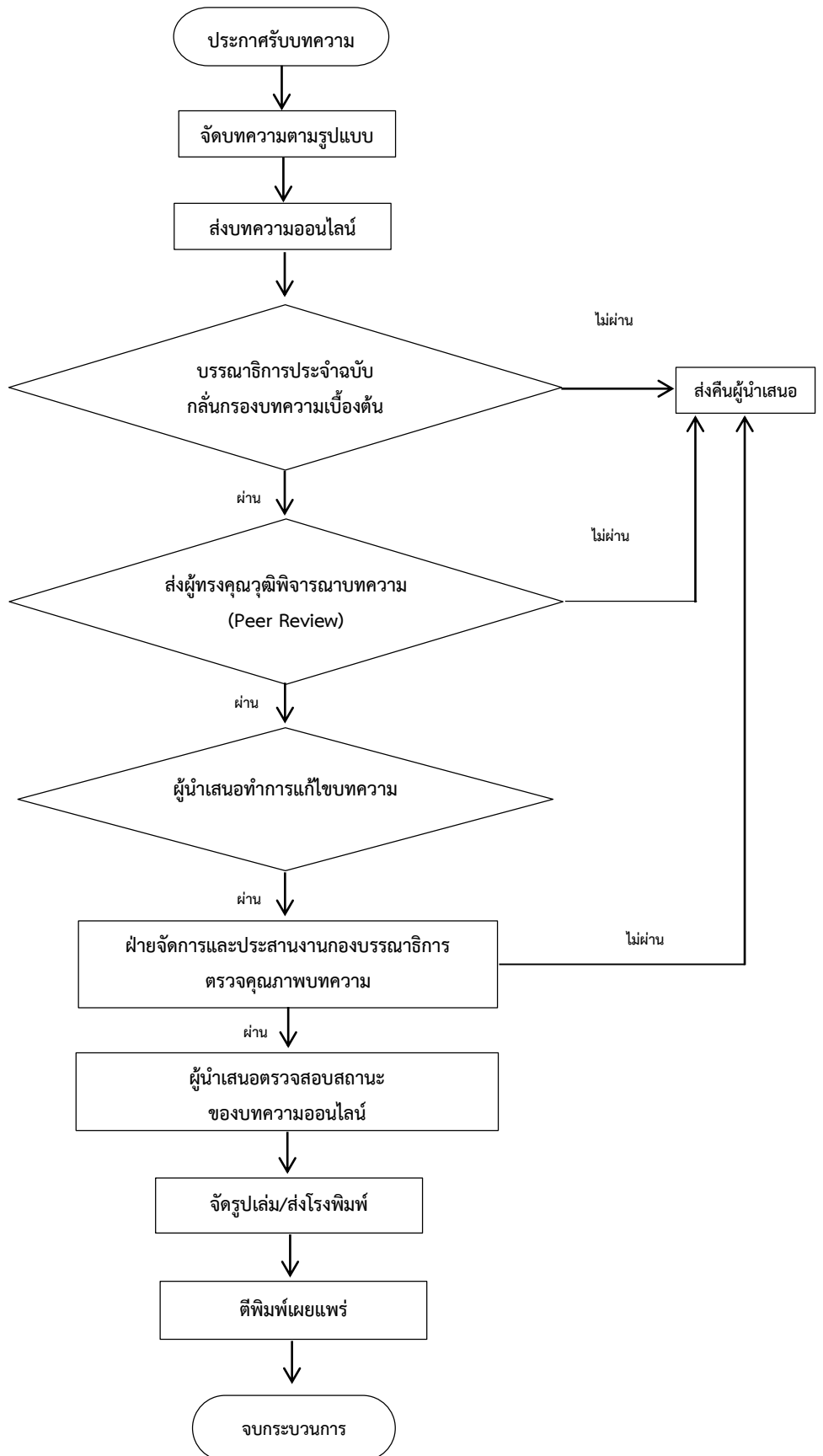
ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

96 ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

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

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ

บรรณาธิการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง

รองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี

กลั่นกรองบทความ และดูแลระบบ

วารสารออนไลน์

ดร.วีรพล น้อยคล้าย

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

ดร.วโรปภา มหาสำราญ

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

ดร.สุริพร เมืองจันทร์

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

ดร.มรุต กลัดเจริญ

ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันจิรา ดีเลิศ

ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์

ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปเล่ม

อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ

ตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

อาจารย์ทัศนีย์ สุทธิวงศ์

ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง

นางสาวฐานิต พันธุ์

ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์

นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2568

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | | |
|----|-------------------------------|---|
| 1 | รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| 2 | รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3 | รศ.ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจจนลาภ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| 4 | รศ.ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 5 | รศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6 | รศ.ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 7 | รศ.ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 8 | รศ.สุพจน์ ขววิวรรณ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 9 | รศ.รวงพร อิ่มผล | ข้าราชการบำนาญ |
| | | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 10 | รศ.ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 11 | ผศ.พิเศษ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร | สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ |
| 12 | ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 13 | ผศ.ดร.นภาพร ณันปรีชาวนิชย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 14 | ผศ.ดร.ธเนศ ณันปรีชาวนิชย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 15 | ผศ.ดร.ฉัตรฤดี จอสงสุริยภาส | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 16 | ผศ.ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 17 | ผศ.ดร.สุธาสินี ศิริโกภาภิรมย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 18 | ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 19 | ผศ.ดร.สุกัญญา พยุงสิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 20 | ผศ.ดร.นนท์ฉัตร วีรานุกัตต์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 21 | ผศ.ดร.วิจิตร จารุโณประถมภ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 22 | ผศ.ดร.วิศวะ อุณยะวงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 23 | ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์ |
| 24 | ผศ.ดร.วิไลลักษณ์ สร้อยศิริ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 25 | ผศ.ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |

26 ผศ.กานต์มณี ไวยครุฑ

27 ผศ.นิธิพ ทองวาสนาส่ง

28 ดร.วรรณวิสา ไพศรี

29 ดร.ชลธิชา อยู่พ่วง

30 ดร.นพภูล สุวรรณทรัพย์

31 ดร.พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์

32 ดร.สุพรรณษา ไชยสิงห์

33 ดร.สาวิตรี จูเจีย

34 ผศ.เกศกมล สุขเกษม

35 ผศ.เกียรติมา ศรีอุดม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

มหาวิทยาลัยราชภัฏ.พิบูลสงคราม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏจอบึง

มหาวิทยาลัยราชภัฏแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	1-12
กษิติธร อัครพงศ์วานิช	
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์	13-26
นพรัตน์ ศรีพรหม อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี	27-36
ปิยธิดา ศรีศักดิ์ดา ธนภัทร ขาววิเศษ ศรัณย์ วงษ์หิรัญ	
ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่	37-50
พรพรรณ จันทรมะโน ทัดษณกร ศรีสุข	
การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม	51-63
ชินนวัฒน์ มณีศรีขำ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี	64-76
เจณิภา คงอัม	
แนวโน้มการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	77-88
พรรณภา สอนรัตนชัย วาญญู รัศมิทัต ภัทริยา สอนรัตนชัย	
การใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนเพื่อการวางแผนกำไร: ผลผลิตจากสมุนไพรรวมกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	89-105
ภาวินีย์ ธนาอนวัช ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	
อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	106-117
ภัทรพล ชุ่มมี	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน	118-131
รุ่งระวี มั่งสิงห์	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ อัจฉราวรรณ สุขเกิด	132-144
การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) กลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จินตนา ไต้สูงเนิน	145-157
กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว กীরัตร์ วันช่วย รังสรรค์ ลีเปี้ยว	158-169
ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ณิชา ปะณัฏฐ์	170-181
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ อารยา ธรรมนุช ทัศษกร ศรีสุข	182-195
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทสินเชื่อของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ชนัญชิดา อินสถิต สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ปัทมา รูปสุวรรณกุล	196-209
ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ปฐมภรณ์ คำชื่น	210-222
ทัศนคติและทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา เนตรวิมลย์ ทรัพย์ภักดิ์ ทัศษกร ศรีสุข นภสินธุ์ พรหมวิเศษ	223-236
บทความวิชาการ	
ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา: ทางเลือกใหม่ระบบการเงินไทย ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี	237-246
กรณีศึกษาหมู่เต็ง: การตลาดดิจิทัลที่สร้างไวรัสสู่เวทีโลกและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม ลฎาภา ณาภาศิริ	247-258

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management Science Review) คือ วารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ 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 27 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568 ซึ่งเนื้อหาสาระรายละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 18 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัย และบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะ แนวทางการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ดิชม กองบรรณาธิการ และทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว

The Online Marketing Strategies for adding value to coconut products.

กษิตธร อัสวพงศ์วานิช (Kasitorn Assawapongvanich)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว และ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าว การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการกิจการมะพร้าวในไทย จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีผู้ติดตามหรือมีฐานลูกค้าจำนวน 100 คนขึ้นไป โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลใช้ 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์เนื้อหาทางดิจิทัล (Digital Content Analysis) และการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior Survey) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจำแนกและตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลออนไลน์ โดยกระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อที่กำหนด การสรุปประเด็นหลักและแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ และการเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมะพร้าวส่วนใหญ่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้หลากหลายรูปแบบ 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3) ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นในระบบตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีระบบหลังบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวก 4) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) 5) ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์มะพร้าว การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research article were: 1) to explore the value addition of processed coconut products, and 2) to examine online marketing strategies used to enhance the value of coconut products. This qualitative study involved a sample of 10 coconut business entrepreneurs in Thailand. The websites with a minimum of 100 followers or customers were selected. Data were collected through interviews with entrepreneurs and service users, employing three data collection methods: in-depth interviews, digital content analysis, and customer behavior surveys. Content analysis was used to classify and interpret the data obtained from interviews and online sources. The analysis process included categorizing data by themes, summarizing key issues and emerging trends in online marketing

¹ สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Department of Management Information Systems, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University)

E-mail: kasitorn.as@ssru.ac.th¹

among entrepreneurs, and comparing findings with relevant concepts and theories to draw practical conclusions.

The findings revealed that: 1) most coconut entrepreneurs were able to create added value for their products in various forms; 2) online marketing strategies were widely used, with most entrepreneurs relying on online platforms as their primary sales channels, and certain platforms were particularly popular; 3) most entrepreneurs had high trust in online markets due to the availability of efficient backend systems; 4) electronic loyalty (e-loyalty) was observed; and 5) entrepreneurs who effectively adapted and applied online marketing strategies were able to continuously add value to their products and expand their customer base.

Keywords: Online Marketing Strategy, Coconut Products, Adding product value.

วันที่รับบทความ : 26 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 6 มีนาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

มะพร้าว เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญพืชชนิดหนึ่งของประเทศไทยและสามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศ ซึ่งมีการใช้ประโยชน์จากมะพร้าวอย่างมากคือ ใช้ทั้งรับประทานผลสด นำมาประกอบอาหาร หรือใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรม ในส่วนที่เหลือสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการแปรรูปทุกส่วนของมะพร้าวเพื่อสนองตอบต่อการบริโภคทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เมื่อปี พ.ศ.2552 รายงานว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวรวม 1.49 ล้านไร่และให้ผลผลิตรวมประมาณ 1.38 ล้านตัน (Office of Agricultural Economics, 2009) มะพร้าวผลประมาณ 73% ของผลผลิตทั้งหมดนำไปใช้บริโภคโดยตรง ส่วนที่เหลือ 27% ของผลผลิตทั้งหมดถูกใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ในปัจจุบันความต้องการมะพร้าวทางอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มะพร้าว เช่น การผลิตน้ำกะทิเข้มข้น มะพร้าวอบแห้ง มะพร้าวแปรรูปอื่นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปริมาณความต้องการบริโภคโดยตรง เช่น ใช้ในการปรุงอาหาร การกินผลสด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราเพิ่มของประชากร จากรายงานการประชุมอุตสาหกรรมมะพร้าวนานาชาติที่ประเทศมาเลเซีย เมื่อปี พ.ศ.2560 รายงานว่ากลุ่มประเทศสมาชิกชมรมมะพร้าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก เป็นกลุ่มประเทศที่ผลิตมะพร้าวมากที่สุดในโลก ประมาณ 85% ของผลผลิตทั่วโลก ในกลุ่มประเทศสมาชิก 12 ประเทศ ซึ่งรวมทั้งประเทศไทย สถิติในการผลิตมะพร้าว 10 อันดับแรกของโลก พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีกำลังการผลิตมะพร้าวมากเป็นอันดับ 1 ประมาณ 19.5 ล้านตัน อันดับ 2 ได้แก่ประเทศฟิลิปปินส์ 15.3 ล้านตันและอินเดียประมาณ 10.9 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ประมาณ 1.5 ล้านตัน

ในส่วนของการผลิตมะพร้าวของไทยในช่วงที่ผ่านมาได้ประสบกับปัญหาหลายประการ ได้แก่ พื้นที่ปลูกผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ลดลง โดยเหตุผลประการสำคัญ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการผลิตมะพร้าวของไทย คือ การปรับเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน ซึ่งให้ผลตอบแทนสูงกว่ามะพร้าว นอกจากนั้นเมื่อต้นมะพร้าวมีอายุมากก็จะเสื่อมโทรม ขาดการบำรุงรักษาอย่างเพียงพอ ตลอดจนมีการระบาดของศัตรูมะพร้าวและประสบกับภาวะฝนแล้ง ในปี พ.ศ.2553 ทำให้เกิดการระบาดของแมลงดำหนามและหนอนหัวดำ ซึ่งทำให้เกิดวิกฤตการณ์การขาดแคลนมะพร้าว ทำให้ราคามะพร้าวเพิ่มสูงขึ้นจากผลละ 8-9 บาท เป็นผลละ 18-20 บาท และในช่วงปลายปี พ.ศ.2554 การผลิตมะพร้าวของไทย ได้ปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้บวกกับผลผลิตที่

นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เกิดภาวะล้นตลาดขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2555 มะพร้าวมีราคาตกต่ำลงเหลือเพียงผลละประมาณ 3-4 บาท จากสถานการณ์การผลิตมะพร้าวของประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น เกษตรกรมีความจำเป็นต้องเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนการผลิตต่อไป โดยใช้หลักการบริหารจัดการมะพร้าวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพและรสชาติมะพร้าวของไทยนั้นเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แต่สิ่งที่ควรได้รับการดูแลสนับสนุนคือ การทำวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปมะพร้าวเมื่อปริมาณสินค้าล้นตลาด นอกจากนี้ ยังต้องวางแผนปริมาณการนำเข้า เพื่อป้องกันปัญหาราคามะพร้าวไทยตกต่ำได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับงานวิจัยผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทยที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ทำโครงการวิจัยที่มีความสนใจในการแปรรูปมะพร้าว อย่างกรณีงานของ (Tawichsri, 2019) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าว เป็นหนึ่งใน 5 โครงการวิจัยภายใต้ชุดโครงการวิจัยและพัฒนามะพร้าว ซึ่งต่อมาเมื่อกรมการเกษตร ได้จัดให้มี 32 แผนงานวิจัย เมื่อปี 2561 จึงได้ปรับชื่อเป็นชุดโครงการพัฒนาพันธุ์และเทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตมะพร้าวให้เพียงพอกับความต้องการ ภายใต้แผนบูรณาการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชสวนอุตสาหกรรม การวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์มะพร้าวเพื่ออุตสาหกรรม ระยะที่ 1 พ.ศ.2561-2564 ซึ่ง 1 ใน วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ฉบับนี้ คือ ส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปมะพร้าวหลากหลายรูปแบบสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการวิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาการเพิ่มมูลค่าจากน้ำมะพร้าวของมะพร้าวกะทิ โดยมุ่งพัฒนาเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมะพร้าวดังกล่าว เพื่อรองรับผลผลิตที่จะออกมาในอนาคต หลังจากที่เกษตรกรปลูกพันธุ์มะพร้าวกะทิถูกผสมของกรมฯ ที่ได้รับการรับรองพันธุ์เมื่อปี 2554 และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลพลอยได้จากการแปรรูปมะพร้าวผลอ่อน โดยเฉพาะเปลือกมะพร้าว ที่เหลือจากการแปรรูปตัดแต่ง โดยศึกษาการสกัดสารแทนนินเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เช่นเดียวกับ (Chokbandansuk, 2019) ได้ทำการวิจัยการแปรรูปมะพร้าวในจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภค และหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง งานชิ้นนี้ถือเป็นงานวิจัยผสมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 350 คน เช่นเดียวกันก็มีการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย โดยเป็นการวิจัยผสมผสานเป็นงานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Pienroj, 2019) นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาของ (Tanveenukul, 2020) ที่วิจัยเรื่อง การผลิตมะพร้าวน้ำหอมเพื่อการส่งออก ซึ่งได้กล่าวถึงการแปรรูปมะพร้าวในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เราพบว่างานวิจัยมะพร้าวนั้นยังมีไม่มาก แต่ตัวสินค้าอย่างผลิตภัณฑ์มะพร้าวนั้นเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ และในสังคมปัจจุบันมีช่องทางการตลาดของมะพร้าวไทยนั้นปรากฏอยู่บนการตลาดออนไลน์ ที่มีความสำคัญมากขึ้น อันเป็นทางรอดหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวที่ต้องแข่งขันกันด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยการนำเสนอผลิตภัณฑ์มะพร้าวว่ามีการพัฒนาอย่างไรบ้าง รวมทั้งผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

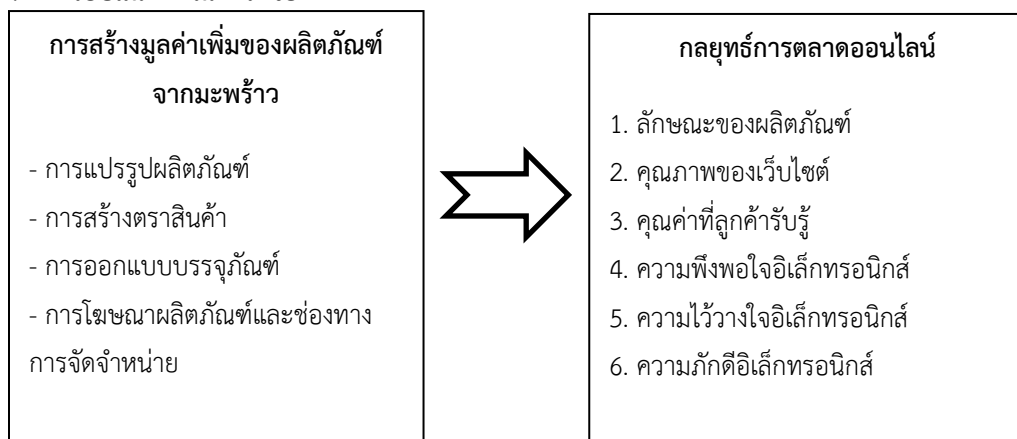
1.2.1 เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาที่มีขอบเขตในการศึกษาการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์มะพร้าวและศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าควรดำเนินการในทิศทางใด

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ผู้จัดทำได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และพบว่าม้งงานศึกษาที่หลากหลาย ดังนี้

Pattamadirok (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โดยโครงการ วิจัยกระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศโดยการมีส่วนร่วม ของชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษานิยาม “คุณค่า” และ “มูลค่า” ในมิติของชุมชน 2) เพื่อศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงวิถีการเกษตรของชุมชนบ้านนางอย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษาการพัฒนาการผลิต การแปรรูป และการตลาดของมะเขือเทศ 4) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ในการจัดการผลผลิตมะเขือเทศ ของชุมชนบ้านนางอย และ 5) เพื่อสร้างกระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนางอย ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โดยการศึกษาเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนได้นิยาม “มูลค่า” คือรายได้จากการปลูกมะเขือเทศเป็นเครื่องมือของเกษตรกรบ้านนางอยในการสร้าง “คุณค่า” คือความสุขของครอบครัว การอยู่ดีกินดีของ ครอบครัว และการรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงวิถีการเกษตรของชุมชนบ้านนางอย แบ่งเป็น 3 ระยะคือ ระยะก่อนมีโรงงานหลวงที่ 3 (เต่างอย) ระยะมีโรงงานหลวงก่อนปรับระบบผลิต และระยะหลังจากโรงงานหลวงปรับระบบผลิต พัฒนาการการผลิต การแปรรูป และการตลาดของ มะเขือเทศของบ้านนางอย พบว่าการผลิตมะเขือเทศบ้านนางอยมีพัฒนาการด้านการผลิตมะเขือเทศมากตั้งแต่ปลูก ดูแลรักษา จนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต ในขณะที่ยังมีการแปรรูปไม่มีพัฒนาการเนื่องจาก เกษตรกรบ้านนางอยเน้นปลูกมะเขือเทศเพื่อส่งขายให้โรงงานหลวงเป็นหลัก และไม่มีพัฒนาการเรื่อง การตลาด การจัดการผลผลิตมะเขือเทศของเกษตรกรบ้านนางอย หลังการเก็บเกี่ยวแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ มะเขือเทศผลสดที่มีคุณภาพดี (ประมาณร้อยละ 98 ของผลผลิตทั้งหมด) ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้แก่ โรงงานหลวง และบางส่วนพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อในพื้นที่ และส่วนที่ 2 มะเขือเทศผลสดที่ คุณภาพไม่ดี (ประมาณร้อยละ 2 ของผลผลิตทั้งหมด) ส่วนหนึ่งเกษตรกรนำไปเลี้ยงวัว เลี้ยงไก่ อีกส่วนจะทิ้งเป็นปุ๋ยพืชสดในแปลง การสร้างกระบวนการเพิ่มมูลค่าและคุณค่ามะเขือเทศทำให้เกษตรกร ผู้ผลิตมะเขือเทศบ้านนางอย ส่วนหนึ่งมีแนวคิดร่วมในการการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศปลอดสารพิษและการแปรรูปบ้านนางอย” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อทำการผลิตมะเขือเทศปลอดสารพิษเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยในเบื้องต้นจะผลิตเป็นสับมะเขือเทศบ้านนางอย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

Sompaothong (2018) ได้จัดทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์และ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่งและผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ผลการวิจัยนั้นได้ผลออกมา 4 รูปแบบ คือ 1) ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการสื่อสารไปในทิศทางใด 2) การรับฟังความเห็นและสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีผลต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร 3) เน้นความชัดเจน ไปทิศทางเดียวกันกับการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และ 4) ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Hatsaro (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และ ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูล ทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 โดยสรุปผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

2.3 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าว ทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นแต่การเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย

2.3.2 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของ (Electronic Transaction Development Office, 2016) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ต กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งาน เฟสบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยค่อนข้างสูงมากเมื่อ เปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2560 นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มี ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้าน คน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วน

ของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟสบุ๊ค 75% รองลงมา คือ ยูทูบ 72% โไลน์ 68% เฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ 55% และอินสตาแกรม 50% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างการรับรู้ การบอกต่อ รวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อออนไลน์สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ตามแต่ลักษณะของช่องทางนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือเสียง เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการมะพร้าวในประเทศไทยที่มีเว็บไซต์ หรือทำช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ทั้งยูทูบและเฟสบุ๊ค จำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีผู้ติดตาม หรือมีฐานลูกค้าจำนวน 100 คนขึ้นไปเข้ามาทำการซื้อขายทางออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 3 วิธีหลัก ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถามปลายเปิดที่ออกแบบเพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

3.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาทางดิจิทัล (Digital Content Analysis) ศึกษาโพสต์ โฆษณา และเนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.2.3 การสำรวจพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior Survey) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาคำถามสัมภาษณ์และแบบสำรวจเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือสามารถวัดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีการทดลองสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 รายก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบว่าแนวคำถามมีความชัดเจนและสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การศึกษาเอกสารหรืองานวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าของสินค้ามะพร้าวในประเทศไทยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าว

3.4.2 การบันทึกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และนำมาประมวล แยกแยะ หรือสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

3.4.3 ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวนั้น ผู้จัดทำจะดำเนินการส่งแบบสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 10 ราย โดยมีแนวคำถามที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.5 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์มาจัดระบบเพื่อที่จะอภิปรายผลการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกวิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจำแนกและตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลออนไลน์ โดยกระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย

- 3.5.1 การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อที่กำหนด
- 3.5.2 การสรุปประเด็นหลักและแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ
- 3.5.3 การเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

4. สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านมะพร้าวของไทยจำนวน 10 ราย นั้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบและสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาผู้ประกอบการมะพร้าวของไทย จำนวน 10 ราย

ลำดับ	ชื่อผู้ประกอบการ	การแปรรูปผลิตภัณฑ์	การสร้างตราสินค้า	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่าย
1	แม่มะลิมะพร้าวแก้ว	แปรรูปเนื้อมะพร้าวสดเคลือบน้ำตาล	ใช้ชื่อตัวเองเป็นตราสินค้า	- กล่องพลาสติกใส - สติกเกอร์แบรนด์	- Facebook - ขายที่ถนนคนเดินเชียงคาน
ลำดับ	ชื่อผู้ประกอบการ	การแปรรูปผลิตภัณฑ์	การสร้างตราสินค้า	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่าย
2	โรงงานมะพร้าวอบกรอบ	อบกรอบเนื้อมะพร้าวเพิ่มรสชาติหลากหลายแบรนด์	มีแบรนด์ต่างๆ เช่น Chew, King Power เป็นต้น	- ถุงแข็งแรง - ใช้หลายภาษา	- Facebook - ขายส่งและส่งออก
3	Heng Mungkang Coconut	- ชูตเนื้อมะพร้าวสด - น้ำมะพร้าวบรรจุขวด	มีสติกเกอร์แบรนด์ "มะพร้าวสดจากสวน"	- ขวดแก้วใส - ถุงใสหนา	- Facebook - จัดส่งโดยตรง
4	มะพร้าวน้ำหอม	จำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมปอกเปลือก	ไม่มีตราสินค้า	ออกแบบฝาเปิดง่ายแถมซ้อน	- Facebook
5	น้ำช่อดอกมะพร้าวฮายิง (Hayoung)	บรรจุขวดแก้ว โดยโฆษณาเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ	มีแบรนด์ "ฮายิง"	- ขวดแก้ว - ตราสินค้า	- Facebook
6	น้ำเกสรดอกรมะพร้าวตราแมงกลอง	ผลิตจากแหล่งแมงกลองแท้	ใช้ชื่อ "แมงกลอง" เป็นตราสินค้า	ขวดแก้วสีน้ำตาล	- Facebook
7	น้ำตาลมะพร้าวลูงสำเร็จ	เคี้ยวสด	"ลูงสำเร็จน้ำตาลมะพร้าวอัมพวา"	ถุงใสและปั๊มตราสินค้า	- Facebook

8	โคลนหมักผสมน้ำมันมะพร้าว	แปรรูปน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผม	- มีแบรนด์ - กระปุกสำเร็จรูป	กระปุกขาว ป้องกัน UV	- Shopee - Facebook
9	ไม้กวาดทางมะพร้าว	ผลิตไม้กวาดทางมะพร้าวจากวัสดุธรรมชาติ	ไม่มีตราสินค้า	ไม่มีบรรจุภัณฑ์	- Facebook
10	ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	แปรรูปกะลามะพร้าวเป็นของใช้ เช่น โคมไฟ, ถ้วยน้ำชา เป็นต้น	ไม่มีตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์ตามสินค้า	- Facebook

5. อภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การแปรรูปผลิตภัณฑ์

มะพร้าวโดยส่วนใหญ่ มีผู้ประกอบการนำมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ นับตั้งแต่ผลของมะพร้าวผู้ประกอบการมีการนำเนื้อมะพร้าวมาทำเป็นมะพร้าวแก้ว โดยการเคี้ยวไฟและเคลือบน้ำตาลผสมกับน้ำใบเตย ของร้านแม่มะลิมะพร้าวแก้วเชียงคาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแก้วกลายเป็นสินค้าโอท็อปที่ได้รับความนิยม เวลาเข้าไปโครมก็มักจะแวะซื้อเป็นของฝากติดไม้ติดมือเพื่อนำกลับไปยังที่พัก ส่วนน้ำมันมะพร้าวนั้นพบว่าฟาร์มมั่งคั่ง ซึ่งมีผู้ประกอบการบ้านแพ้วที่นำเอามะพร้าวน้ำหอมแท้มะพร้าวสดมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อมะพร้าวและน้ำมันมะพร้าวมาออกขายให้แก่ลูกค้าทั้งชายปลีกและชายส่ง บ้านแพ้วซึ่งเป็นชื่อที่ติดตลาดเพราะมะพร้าวน้ำหอมที่นี่มีความหอม หวาน สด สะอาด นอกจากนี้ช่อดอกมะพร้าวยังถูกนำมาแปรรูป เป็นน้ำช่อดอกมะพร้าว ที่มีรสชาติธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน ซึ่งมีผู้ประกอบการ 2 รายที่มีการนำช่อดอกมะพร้าวออกจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ต่อมาคือ น้ำตาลมะพร้าว ซึ่งถือว่าการนำเอาส่วนของมะพร้าวมาเคี้ยวเป็นน้ำตาลเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร โดยน้ำตาลมะพร้าวอัมพวานี้ นับได้ว่าเป็นถิ่นที่ขึ้นชื่อด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย หรือ เบะแซ เป็นการเคี้ยวในส่วนของมะพร้าวแท้ๆ เช่น น้ำตาลมะพร้าวลุงสำเร็จแห่งอัมพวา และอีกหลายเจ้า แต่น้ำตาลมะพร้าวของลุงสำเร็จนี้จะขึ้นชื่อที่ติดตลาดทางออนไลน์มากกว่าเจ้าอื่นๆ นอกจากมะพร้าวจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มแล้ว น้ำมันมะพร้าว ก็ถือได้ว่ามีผู้ประกอบการนำมาทำเป็นโคลนหมักผมที่ใช้ภายนอกเกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม การปรับสภาพผมที่ชี้ฟู ให้น้ำมันหนักนุ่มลื่น มากกว่านั้นในผู้ประกอบการอีก 2 รายนั้นจะนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นเครื่องมือใช้สอย เช่น การนำเอาก้านมะพร้าวที่ตากใบออกแล้วมาสานเป็นไม้กวาดทางมะพร้าวที่ใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นแปรรูปมาเป็นสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการรายที่ 10 ที่นำเอาผลของมะพร้าวและกะลามะพร้าวมาทำเป็นเครื่องมือใช้สอยเช่น กระบวยตักน้ำ การนำมาทำเป็นโคมไฟ การทำเป็นเครื่องประดับ และทำรูปสัตว์ไว้ประดับตกแต่งบ้านเรือน หรือ การจัดสวนให้ดูเด่น

5.1.2 การสร้างตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 รายผู้วิจัยพบว่า มีผู้ประกอบการ 7 รายที่มีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำผู้ประกอบการ หรือ แหล่งที่มาของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแม่มะลิมะพร้าวแก้ว โรงงาน Patta Heng Mungkang coconut จากฟาร์มมั่งคั่ง น้ำช่อดอกมะพร้าว ทรายายยัง (Hayoung) น้ำช่อดอกมะพร้าวตราแม่กลอง น้ำตาลมะพร้าวตราลุงสำเร็จ โคลนหมักผมน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้านี้เป็นการออกแบบให้มีความสวยงามที่สื่อสารให้ลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วนสินค้าอีก 3 รายนั้นไม่มีการประทับตราสินค้า

5.1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุลงในถุง ในขวดแก้ว ในกระปุก และมีความทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้า อีกทั้งมีความคงทน ปลอดภัย เวลาที่จัดส่งสินค้าไปยังตัวลูกค้าสินค้าไม่บุบ ไม่แตกง่าย

5.1.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในประเด็นนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะมีการโฆษณาสินค้าโดยการโพสต์รูปภาพของผลิตภัณฑ์และมีการพิมพ์ข้อความที่เน้นให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้า ทั้ง 10 รายนี้มีการนำสินค้าออกจำหน่ายโดยผ่านการสร้างเพจออนไลน์ ที่มีระบบหลังบ้าน หรือ My Order เป็นผู้ดูแล บางรายมีการเปิดเพจสินค้าหลายเพจ เพื่อขยายฐานลูกค้ามากขึ้น

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาผู้ประกอบการมะพร้าวในไทย 10 ราย สามารถอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นหลักดังต่อไปนี้

6.1 การส่งเสริมมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าว

พบว่าผู้ประกอบการมะพร้าวส่วนใหญ่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นการแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถนัด เช่น

6.1.1 การทำมะพร้าวแก้ว การเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว

6.1.2 การสกัดน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

6.1.3 การผลิตน้ำมันมะพร้าวสำหรับเครื่องสำอาง

ส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญของท้องถิ่น

6.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่

6.2.1 Facebook Marketplace และเพจแบรนด์ของตนเอง

6.2.2 Shopee และ Lazada สำหรับการขยายตลาดสู่ผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

6.2.3 การใช้ Influencer หรือ KOL (Key Opinion Leader) ในการโปรโมตสินค้า

การใช้กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ช่วยให้สินค้ามะพร้าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

6.3 ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นในระบบตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีระบบหลังบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น การรับออเดอร์ การแพ็คสินค้า และการจัดส่ง ผู้ประกอบการไม่พบปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการทำตลาดออนไลน์

6.4 ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า แต่ยังคงพึ่งพาการขายแบบดั้งเดิมควบคู่กันไป อย่างไรก็ตามการใช้งานระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องช่วยทำให้เกิดความภักดีต่อตลาดดิจิทัล เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.5 ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

แม้ว่าการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ แต่ยังคงมีความท้าทายบางประการ เช่น

6.5.1 การแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์

6.5.2 ความจำเป็นในการสร้างเนื้อหาการตลาดที่ดึงดูดและน่าสนใจ

6.5.3 ความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว อย่างไรก็ดี ตาม ยังมีแนวทางที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

7.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการมะพร้าว

7.1.1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ การพัฒนาแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัย นำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความน่าสนใจให้กับสินค้า

7.1.1.2 การใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น TikTok และ Instagram สำหรับการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ หรือการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.1.1.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรขยายตลาดไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ Amazon เพื่อเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ

2) ใช้ระบบ Live Commerce บน Facebook และ TikTok เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

3) การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการตลาด

4) เก็บข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อผ่าน Google Analytics หรือ Meta Business Suite เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการตลาด

5) ใช้ Chatbot และ AI Automation ในการตอบคำถามลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

7.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7.1.2.1 การสนับสนุนการอบรมด้านการตลาดออนไลน์

7.1.2.2 ควรมีหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับ SEO, Social Media Marketing และ Data Analytics เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัล

7.1.2.3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ

7.1.2.4 ควรจัดกิจกรรมเชื่อมโยงผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างเครือข่ายธุรกิจ

7.1.2.5 การสนับสนุนด้านเงินทุนและนโยบาย

7.1.2.6 ควรมี กองทุนสนับสนุนธุรกิจดิจิทัล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถลงทุนด้านเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวในช่องทางออนไลน์อย่างละเอียด

7.2.2 ศึกษาผลกระทบของ AI Automation ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมะพร้าว

7.2.3 ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การขยายตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวไปยังต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์อีคอมเมิร์ซ และ Cross-Border Marketing

8. องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ซึ่งเป็นแนวทางที่ยังไม่ได้รับการศึกษาเชิงลึกมากนักในบริบทของอุตสาหกรรมมะพร้าวไทย งานวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ Social Media Marketing, Influencer Marketing และ E-Commerce Platforms ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้ดีขึ้น

อีกหนึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ การพัฒนาแบรนด์ (Branding) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Storytelling ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยยังพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ การให้บริการที่โปร่งใส ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการมีระบบการรับรองคุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าและการนำมาใช้วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มยอดขายและพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการที่ใช้ Google Analytics, Facebook Pixel หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า สามารถเข้าใจแนวโน้มการบริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

9. เอกสารอ้างอิง

- Chokbandansuk, W. (2019). Customer behavior in choosing to buy community products through e-commerce. *Research Journal of Muban Chombueng Rajabhat University in Humanities and Social Sciences*, 7(2), 77-91.
- Electronic Transaction Development Office. (2016). *Thailand Internet User Profile 2016*. Ministry of Information and Communication Technology.
- Hatsaro, K. (2021). *Online Marketing Strategies Influencing the Success of Community Enterprises*. [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University.
- Jatureongkakul, A. (2000). *Marketing strategy*. Thammasat University Press.
- Pattamadirok, P. (2017). *The process of enrichment and value of tomato products by the participation of Ban Na Noi Community, Nakoi Subdistrict, Nakoi District, Sakon Nakhon*. Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Pienroj, N. (2019, January- June). Guidelines for creating additional marketing materials for Samui

coconut Koh Samui District Surat Thani. *Journal of Business Administration Srinakharinwirot*, 10 (1), 1-16.

Phetplod, P. (2018). *5 Ways to Increase Product Value with Stories to Help Stimulate Customers' Desire to Buy*. https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_96344.

Somkiatkul, V., & Ruangdej, K. (2020). *Project Guidelines for Promoting Planting and Creating Added Value for Native Chaiya Fragrant Rice in Chaiya District, Surat Thani*. Surat Thani Rajabhat University.

Sompaothong, W. (2018). *Online Marketing Communication Strategy and Added Value Creation of Medical and Cosmetic Products Business*. [Master's thesis]. Silpakorn University.

Tanveenukul, M. (2020). Production of perfumed coconuts for export by farmers, Damnoen Saduak district, Ratchaburi. *Journal of Agricultural Sciences*, 50(3), 299-308.

Tawichsri, W. (2019). *Report on Coconut Product Research and Development Project*. Department of Agriculture.

Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Wiley & Son.

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

Social Media Marketing That Influences the Purchase Decision Process of Sportswear Consumers In Sri Burin Province

นพรัตน์ ศรีพรหม (Nopparat Sriprom)^{1*}

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (Ubonwan Suwannaputit)²

จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ (Chananya Wongsena Jongsiri)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ และเพื่อศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชุดกีฬาออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชุดกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย การหาความถี่ และค่าร้อยละ ระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อชุดกีฬาต่ำกว่า 1,000 บาท โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อชุดกีฬา และรับรู้ข้อมูลชุดกีฬาทาง Facebook มากที่สุด 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาด้านความนิยมมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และ 3) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง

คำสำคัญ: การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬา กลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University) E-mail: nay_surin@hotmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University) E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University) E-mail: jajaje18@gmail.com

*Corresponding author: nay_surin@hotmail.com

Abstract

This research article aimed to examine the level of online marketing and purchasing decisions regarding sportswear among consumers in Sri Burin Province and to investigate the influence of online marketing communication on consumer decisions to purchase sportswear in the same area. The study also extended to online sportswear consumers in the Buriram Province, Sisaket Province, and Surin Province, where there has been a noticeable increase in online sportswear purchases. A sample of 384 participants was selected through cluster sampling. A questionnaire was a primary research tool that gathered extensive data regarding the intensity of online marketing and the decision-making levels of consumers. Multiple linear regression analysis was employed to analyze the data.

The research findings revealed the following: 1) Most respondents were female, under 30 years old, had an education level below a bachelor's degree, were single, and had an average monthly income of less than 15,000 baht. Most respondents spent less than 1,000 baht on sportswear purchases, with price being the key factor influencing their buying decisions. Facebook was the most commonly used platform for receiving sportswear-related information. 2) Consumers perceived the level of social media marketing in the sportswear business to be highest in terms of popularity, followed by specificity, entertainment, interaction, and word-of-mouth marketing, respectively. In terms of consumer awareness and decision-making, respondents ranked need recognition as the most significant factor, followed by post-purchase behavior, information search, alternative evaluation, and purchase decision, respectively, and 3) Social media marketing aspects, including interaction, popularity, specificity, and word-of-mouth marketing, had a statistically significant impact on consumers' overall purchase decision process for sportswear in the Sri Burin cluster at the 0.001 significance level. Among these, specificity was identified as the strongest predictor of the purchase decision process.

Keywords: Social media marketing, Purchase intention, sportswear, Sri Burin Province

วันที่รับบทความ : 9 พฤศจิกายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 16 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือสื่อจากอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากประชากรของไทยเป็นอย่างมาก จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในปี 2567 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) พบว่า ประชาชนอายุที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 65.9 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 59.0 ล้านคน (ร้อยละ 89.5) ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.9 ล้านคน (ร้อยละ 95.4) และมีโทรศัพท์มือถือ 58.1 ล้านคน (ร้อยละ 88.1) เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 87.5) เมื่อเทียบกับปี 2566 (ร้อยละ 84.6) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรของไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมที่นำจับตาและมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างจะสดใส ได้แก่ กลุ่มชุดกีฬา เนื่องจากผู้เล่นกีฬาต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำและเมื่อมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตนั้นก็คือ ยอดการนำเข้าสินค้าเด็บโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี 2566 แม้สภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคจะยังไม่ดีนัก แต่ตลาดสินค้ากีฬาทั้งเสื้อผ้า รองเท้า และอื่น ๆ กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่สอง จนผู้เชี่ยวชาญในวงการคาดการณ์ว่า สิ้นปีจะมีมูลค่าสูงกว่าช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว สะท้อนจากการจับจ่ายของผู้บริโภค และการเข้ามาทำธุรกิจ

หรือเปิดสาขาของแบรนด์ใหม่ๆ ขณะที่ผู้ประกอบการเดิมมีการเปิดตัวสินค้าหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีกิจกรรมงานวิ่ง อาทิ ฟันรัน มินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอน และเทรล ที่จัดขึ้นในหลายจังหวัด ต่อเนื่องตลอดทั้งปี (ส่งออกการ์เมนต์..., 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับกระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลายๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ เป็นต้น และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่างๆ มีแนวโน้มเติบโตขึ้น และอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก สอดคล้องกับแหล่งข่าวระดับสูงจากวงการร้านจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬา ที่กล่าวในเรื่องเดียวกันนี้ว่า ปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬายังมีการเติบโตที่ดี โดยที่ผ่านมามีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่มีมากขึ้น รวมถึงสปอร์ต แฟชั่นหรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของ Generation Y หรือ Gen Y (เกิดระหว่างปี 1981-1996 เป็นรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี) (รู้จัก Millennials... , 2568) และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้นโดย สินค้าที่เติบโตดีหลักๆ ยังเป็นสินค้ากีฬาวิ่ง และฟิตเนส อีกทั้งสินค้ากีฬาในกลุ่มการวิ่งยังคงเป็นกิจกรรมหลักที่หนุนการเติบโตของตลาดสินค้ากีฬา เนื่องจากเป็นกีฬาที่เข้าถึงง่าย ทำให้ความนิยมแพร่หลายเร็วในทุกกลุ่มอายุตั้งแต่เด็กอายุ 10 ขวบไปจนถึงกลุ่มสูงวัย อีกทั้งแนวโน้มการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากกระแสสังคมและเทคโนโลยีที่เรามาอาจปฏิเสธได้ โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศวัย ทั้งเทรนด์ในการออกกำลังกาย การเล่นโยคะ หรือเทรนด์ในการออกกำลังกายในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและการออกกำลังกายอย่างธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (พุธวีน โพธิ์แก้ว, 2564)

อย่างไรก็ตามการทำการตลาดโดยเน้นการโฆษณาทางออนไลน์จำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคมองข้ามหรือไม่สนใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาเหล่านี้เป็นการรบกวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจออนไลน์หันมาทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการทำการโฆษณา ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ และตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการนิยมนำเงินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬาที่ต่างหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นกัน (สังจวัฒน์ จาริกศิลป์, 2564) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่มีร้านค้าหรือสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อลดต้นทุนด้านสถานที่และมีแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และตลาดชุดออกกำลังกายที่มีแบรนด์จากต่างประเทศ อีกทั้งการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเพศบุคที่ที่มีความละเอียดในการระบุเป้าหมาย เพชบุคจึงนับเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างยอดขาย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ทำให้การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจการ ขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้รวมถึงการสร้างความรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่สำคัญในด้านการตลาด โดยลูกค้ามีโอกาสร่วมกิจกรรมกับธุรกิจ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงพาณิชย์กับผู้บริโภค อีกทั้ง การเข้าถึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีโดดเด่นในด้านกีฬา และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากงานวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบการตลาดให้โดนใจผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลการตลาดของชุดกีฬาซึ่งชุดที่มีการออกแบบการตัดเย็บไว้ใช้สำหรับเล่นกีฬาทุกประเภท เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล ตะกร้อ ปั่นจักรยาน วอลเลย์บอล ฯลฯ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชุดกีฬาออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชุดกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชุดกีฬาออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชุดกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน (Cochran, 1977) ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านความนิยม 4) ด้านความเฉพาะเจาะจง และ 5) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

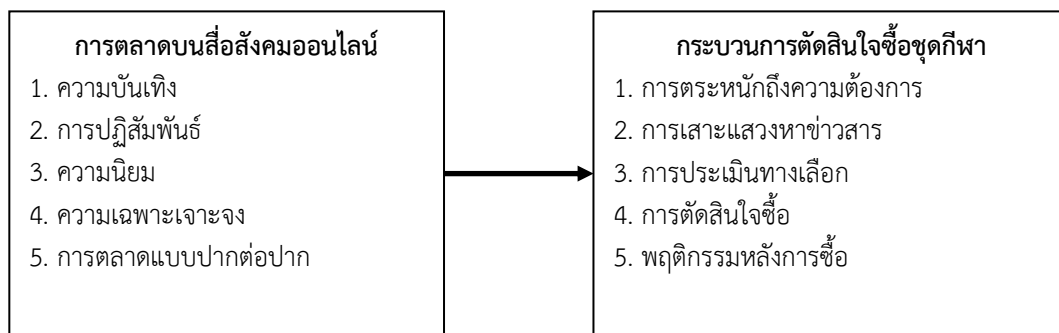
1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2566-กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม (นฤมล สนหอม, 2564; Maulid et al., 2021; Hanaysha, 2022) และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (Kotler & Keller, 2016; Dar & Tariq, 2021) ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาประเด็นสำคัญของตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัย และเชื่อมโยงเนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เกือบทุกธุรกิจหันมาทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นอย่างด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและ ผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างตราสินค้าที่เป็น ภาพลักษณ์ และในการใช้สร้างการตลาดนั้น ทำให้เกิดการตลาดนิยมชมชอบเป็นอย่างมาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ เป็นการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของทางการตลาดและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด (นฤมล สนมหอม, 2564) และถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil et al., 2014) โดยในงานวิจัยนี้ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างคอนเทนต์ สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ในทันที ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ด้านความบันเทิง หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อความสนุกสนานหรือความบันเทิงในทางต่าง ๆ ส่วนใหญ่รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม หรือสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานหรือทำให้คนรู้สึกถึงความสุข มีหลายประเภทและรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะและวัฒนธรรม ดนตรี สื่อบันเทิง กีฬา เทียว เกม การแสดงอาชีพ ด้านความบันเทิงมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เป็นวิธีที่คนส่วนใหญ่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดหรือสนุกสนานในชีวิตประจำวัน

2.1.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง มุมมองหรือด้านที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ในหลายบทบาท เช่น ระหว่างบุคคล การสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ ความรักและความเข้าใจ การปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ และมีผลกระทบต่อด้านสุขภาพจิตความสุข และความเป็นอยู่ทางสังคมของบุคคล

2.1.3 ด้านความนิยม หมายถึง สิ่งที่ได้รับการยอมรับหรือสนับสนุนจากส่วนใหญ่ของประชากรหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม ในเวลานั้นหรือในบางกรณีอาจหมายถึงแนวโน้มหรือแนวคิดที่ได้รับความสนใจและกลายเป็นที่นิยม ด้านความนิยมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของสังคม ความนิยมมีหลายประการที่สามารถเป็นไปได้ ซึ่งรวมถึง

แฟชัน เทคโนโลยี บ้านเทิง สังคม อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและกิจกรรมทางกาย ความนิยมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การเปลี่ยนแปลงในสังคม และผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีผลต่อวิถีชีวิตและการตัดสินใจของบุคคลในชุมชน

2.1.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง หมายถึง การให้ความสำคัญและความเชี่ยวชาญหรือพิเศษในกลุ่มหรือพื้นที่ที่สังคมหรือตลาดต้องการรับรู้ อาจเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะที่มีคุณภาพ ตัวอย่างด้านความเฉพาะเจาะจง เช่น ความรู้และทักษะธุรกิจ ศิลปะและความบันเทิง การวิจัยและพัฒนา การศึกษา การเน้นที่ความเฉพาะเจาะจงสามารถช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจสร้างผลงานที่มีคุณค่าและนำไปสู่ความสำเร็จในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง

2.1.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างบุคคล โดยใช้การสื่อสารผ่านทางสิ่งพิมพ์หรือพูดคุยโดยตรง นำเสนอข้อมูลหรือโปรโมชั่นในลักษณะที่ผู้ตลาดสามารถสนทนาหรือสอบถามเพิ่มเติมได้ การตลาดแบบปากต่อปากมีลักษณะการสื่อสารแบบที่แท้จริง ตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั่วไป การตลาดแบบปากต่อปากมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า แต่ก็อาจมีความจำเป็นที่จะใช้ทรัพยากรมากกว่าการตลาดออนไลน์หรือผ่านสื่ออื่น ๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริง ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของแบรนด์สินค้า คุณภาพ และประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการ (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ในขณะที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาดของแบรนด์สินค้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้การตลาดสามารถที่จะคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนารูปแบบของการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ไปจนถึงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อเองที่อาจเกิดมาจากการถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภค จะค้นหาข้อมูลจากตนเองก่อนและหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหา มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนทำการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการ โดยจะใช้ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ และ 5) การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อแล้ว ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะทำการประเมินไปด้วย ทำให้เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องเพราะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก การแสดงถึงความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้อาจจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจครั้งต่อไปกับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Yin, Poon and Su, 2017) ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ และผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถที่จะปรับกลยุทธ์และวิธีการขายตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชดก้าออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชดก้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชดก้าออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชดก้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเหมาะสำหรับลักษณะของประชากรมีความแตกต่างกัน จึงต้องจัดแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2557) เพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อชดก้า และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละจังหวัดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือมีคุณลักษณะร่วมอยู่ โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อชดก้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จังหวัดละ 128 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อชดก้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการสั่งซื้อชดก้าต่อปี และแหล่งสืบค้นข้อมูลในการสั่งซื้อชดก้า โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ที่มีการออกแบบในลักษณะ Nominal scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านความนิยม 4) ด้านความเฉพาะเจาะจง และ 5) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อชดก้าของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชดก้าของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคำถามและแหล่งอ้างอิงข้อมูลตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อชดก้า

ตัวแปร	ประเด็นคำถาม	นักวิจัย
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์		
ด้านความบันเทิง	เนื้อหาเกี่ยวกับชดก้าที่น่าสนใจ ความเพลิดเพลินในการสั่งซื้อชดก้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และความเพลิดเพลินในการชมเนื้อหาชดก้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นฤมล สนหอม, 2564; Maulid et

ตัวแปร	ประเด็นคำถาม	นักวิจัย
ด้านการปฏิสัมพันธ์	การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก การพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าขายชุดกีฬา และการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	al., 2021; Hanaysha, 2022
ด้านความนิยม	ร้านที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การหาซื้อชุดกีฬาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย	
ด้านความเฉพาะเจาะจง	การค้นหากีฬาจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ การหาชุดกีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการจัดหาชุดกีฬาที่ตรงกับความต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	บอกต่อถึงคุณภาพชุดกีฬาที่ตรงตามรายละเอียด ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจจากผู้อื่น และการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้บุคคลอื่นทราบ	
กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา		
การตระหนักถึงความต้องการ	การตระหนักถึงความต้องการในการตั้งใจซื้อชุดกีฬา ราคาและคุณภาพของชุดกีฬาที่จะได้รับ และความตั้งใจในการซื้อชุดกีฬาที่จำเป็นในงานกีฬา	Kotler and Keller, 2016; Parengkuan, 2017; Dar and Tariq, 2021
การแสวงหาข่าวสาร	การศึกษาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อชุดกีฬาทุกครั้งด้วยตนเอง การดูรีวิวหรือความคิดเห็นจากคนที่เคยซื้อสินค้าชุดกีฬา และการสอบถามข้อมูลสินค้าชุดกีฬาจากพนักงานขาย	
การประเมินทางเลือก	การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า ราคาชุดกีฬาจาก 2 ร้านขึ้นไป และการประเมินบริการหลังการขายของร้านค้า	
การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าชุดกีฬาจากการบริการของพนักงาน ราคาโปรโมชั่น และคุณภาพของสินค้า	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	การซื้อสินค้าชุดกีฬาที่พึงพอใจและบอกเล่าให้คนรอบข้างฟัง การใช้สินค้าหลังการซื้อทันที และการมีรีวิวหลังการซื้อหรือหลังการใช้สินค้า	

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร บทความ วิชาการ/วิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของ Cronbach (1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.96 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และออนไลน์ที่ร้านขายชุดกีฬา จำนวน 384 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการแปลงค่าเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาความถี่ และค่าร้อยละ ระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในซื้อชุดกีฬามากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อชุดกีฬา คือ ราคา และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลชุดกีฬาผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง	แปลผล
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์					
1. ด้านความบันเทิง	4.29	0.63	-0.841	-0.261	มาก
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.29	0.59	-0.890	0.468	มาก
3. ด้านความนิยม	4.34	0.57	-0.910	0.317	มาก
4. ด้านความเฉพาะเจาะจง	4.31	0.55	-0.853	0.286	มาก
5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	4.26	0.60	-0.795	0.019	มาก
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม	4.30	0.56	-0.913	0.275	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค					
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.36	0.57	-1.109	0.842	มาก
2. ด้านการแสวงหาข่าวสาร	4.30	0.58	-0.865	0.174	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.28	0.60	-0.846	0.334	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.61	-0.822	-0.112	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.60	-0.889	0.318	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในภาพรวม	4.31	0.54	-0.986	0.490	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร พบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.109 ถึง -0.795 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 3 และดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.261 ถึง 0.842 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวมด้าน

ความนิยมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงไป ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 4.31$) ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.29$) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงไป ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.28$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)

4.3 ผลการศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

ตารางที่ 3 ระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ในภาพรวม

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	B	SE _b	<i>B</i>	t	p-value	VIF
ด้านความบันเทิง (X_1)	0.032	0.036	0.037	0.891	0.374	3.994
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X_2)	0.228	0.036	0.250	6.280	0.000*	3.657
ด้านความนิยม (X_3)	0.157	0.041	0.167	3.880	0.000*	4.284
ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4)	0.287	0.043	0.295	6.731	0.000*	4.440
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5)	0.223	0.032	0.250	6.921	0.000*	3.008
a = 0.323 : SE _{est} = ±0.223 R = 0.911 , R ² = 0.830 ; Adjusted R ² = 0.828 ; F = 383.921 ; sig = 0.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อนำตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเข้าสู่สมการพหุคูณแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.911 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.830 นั่นคือ ตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (B=0.228) ด้านความนิยม (B=0.157) ด้านความเฉพาะเจาะจง (B=0.287) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (B=0.223) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ได้ร้อยละ 83.0 ส่วนอีกร้อยละ 17.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา นอกจากนี้ผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพหุคูณ โดยใช้สถิติ F ทดสอบ ซึ่งจากตารางพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig น้อยกว่า 0.01) หมายความว่า ตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพหุคูณได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวพหุคูณที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ การตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระที่มากเกินไป (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factors) พบว่า ค่า VIF ทุกค่าไม่เกิน 10 (มีค่าอยู่ระหว่าง 3.008 ถึง 4.440) ดังนั้นจึงสรุปว่าตัวแปรอิสระในสมการถดถอยพหุคูณที่ได้จากงานวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010) เมื่อนำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านเข้าสมการ ได้สมการพหุคูณเชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 0.323 + 0.228X_2 + 0.157X_3 + 0.287X_4 + 0.223X_5$$

จากสมการ แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (Y) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X_2) ด้านความนิยม (X_3) ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์ในภาพรวมได้ร้อยละ 83.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1 การอภิปรายผลการศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวมด้านความนิยมมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่เลือกซื้อชุดกีฬาเป็นร้านที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าร้านไหนที่คนนิยมสินค้ามักจะมีคุณภาพ ราคา และดีไซน์ที่ดีจนทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ที่ศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่าเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ด้านเนื้อหาที่ให้ความคิด และด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย และความสามารถทำตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ไขปัญหาและการเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อไปอย่างตรงไปตรงมา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการตั้งใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจในการซื้อชุดกีฬาที่จำเป็นในงานกีฬา และตระหนักถึงราคาและคุณภาพของชุดกีฬาที่ท่านจะได้รับ ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งอาจเป็นบทบาทของนักเรียน นักศึกษา หรือการทำงานในหน่วยงาน หรือธุรกิจเกี่ยวเนื่อง จึงมีความต้องการใช้ชุดกีฬาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควดี พาภักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2065) รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ในภาพรวม โดยสามารถพยากรณ์ในภาพรวมได้ร้อยละ 83.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถค้นหาชุดกีฬาจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ตามที่ต้องการได้ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะปัจจุบันสามารถค้นหาสินค้า บริการและข้อมูลต่างๆ ได้อย่างอิสระทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกใจ และสร้างความไว้วางใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรโชค จันทน์ไช (2564) ที่ได้ศึกษาการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักถึงราคาและการตอบสนองต่อด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ และสอดคล้องกับ Maulid et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการตลาดโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอนุญาตให้สาธารณชนเขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ที่สามารถส่งผลต่อความคิดของผู้คนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าต้องมีคุณภาพดี มีดีไซน์หลากหลาย และเนื้อผ้าควรระบายอากาศได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาควรดำเนินการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าโดยแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ พัฒนาดีไซน์ชุดกีฬาที่หลากหลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อเข้ามาชมสินค้าของท่านได้หลายกลุ่ม ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวเนื้อผ้า สำหรับเนื้อผ้าของชุดกีฬาต้องเป็นเนื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดีและเข้ากับแต่ละชนิดกีฬานอกจากนี้ พนักงานต้องสามารถแนะนำสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ในภาพรวม ดังนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาควรดำเนินการ 1) มีข้อมูลสินค้าและข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถค้นหาได้ 2) ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ ความชอบของลูกค้าเป้าหมายเพื่อออกแบบชุดกีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบชุดกีฬาที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงสามารถใส่ให้เป็นแฟชั่นได้ เช่น เสื้อกีฬาวอลเลย์ เสื้อกีฬาสีแบบครอป เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง หรือผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันได้ นอกจากนี้ อาจวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความสมบูรณ์ในการตอบคำถามการวิจัยและสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ประเด็นการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำตลาดบนแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สอดคล้องกับด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการกำหนดชุดกีฬาที่น่าสนใจ มีเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้กระชับและครบถ้วน ทั้งยังทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นตามความต้องการของลูกค้า สร้างปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังขายด้วยความสุภาพ รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาที่

ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยม ใช้โลโก้ สี โลโก้ และชนิดของผ้าที่ใช้ทำชุดกีฬาที่สะท้อนถึงแบรนด์ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคผ่านการบริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคอยากบอกต่อให้คนอื่นรู้

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานประจำปี 2562 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

<http://digital.nlt.go.th/dlib/items/show/17254>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิโรโชค จันทโร. (2564). *การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นฤมล สนมอม. (2564). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พุธาวิน โปธิ์แก้ว. (2564). *การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเสื้อผ้ากีฬาในอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภควดี พากักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2065). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 134-147.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รู้จัก Millennials หรือ Gen Y ใครคือพวกเขา. (2568). *ไทยพีบีเอส*.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/349861>.

ส่งออกการเเมนต์ปีหน้าติดลบหนัก ลูกค้าทั่วโลกสต็อกกลับ 50%. (2565). *ประชาชาติธุรกิจ*.

<https://www.prachachat.net/economy/news-1147849>.

สังจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2564). *การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน*. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 1-13.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส1)*.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.

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

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

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabei, N. F. (2014). Factors influencing smes adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 119-126.
- Dar, T. M. & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decisions. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 20-30.
<https://www.eresearchjournal.com/wp-content/uploads/2021/01/2.-Footprints-of-digital-marketing-on-customers-purchase-decision.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, J.R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 220, 231-235.
- Parengkuan, M. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9-21.
- Yin, C., Poon, P., & Su, J. (2017). Yesterday once more? autographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination. Products. *Journal of Tourism Management*. 61, 263-274.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

Service Marketing Mix Factors Influencing Purchasing Decisions at a Construction Materials Department Store in Nonthaburi Province

ปิยธิดา ศรีศักดิ์ (Piyatida Srisakda)¹
 ธนภัทร ขาววิเศษ (Thanapat Khaowisade)²
 ศรัณย์ วงษ์หิรัญ (Saran Wonghirun)^{3*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 385 คน โดยการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ W.G.Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และวิธีการสุ่มแบบระบบ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากสมมติฐานส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.00

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinions regarding marketing mix factors and the decision to purchase products at a construction materials department store in Nonthaburi Province, and

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: Srisakda626@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: thanapat.k@rmutsb.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: saran.w@rmutsb.ac.th

*Corresponding: saran.w@rmutsb.ac.th

2) to examine the influence of the service marketing mix (7Ps) on purchasing decisions at the store. The sample group for this study consisted of 385 customers of the construction materials department store, determined using W.G. Cochran's sample size formula with a 95% confidence level. A systematic random sampling method was employed, and data were collected using a questionnaire. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to test the research hypotheses.

Research findings revealed that respondents expressed a high level of agreement regarding the 7Ps of service marketing mix and their decision to purchase products at a construction materials department store. Based on the research hypothesis, certain elements of the marketing mix, namely, price, promotion, and people, were found to have a statistically significant influence on consumers' purchasing decisions at a construction materials department store in Nonthaburi Province, at the 0.05 level of significance. These factors collectively accounted for 67.00% of the variance in purchasing decisions.

Keywords: Service Marketing Mix Factor, Purchase Decisions, Building Materials Store

วันที่รับบทความ : 24 พฤศจิกายน 67 วันที่แก้ไขบทความ : 17 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดวัสดุก่อสร้างและอาคารประสบการณ์เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระบวนการขยายตัวทางเขตเมือง การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากภาคการก่อสร้าง (*DRT estimates...*, 2023) การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมชี้ให้เห็นว่าตลาดวัสดุก่อสร้างในระดับสากลมีแนวโน้มการเติบโตที่มีเสถียรภาพ โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญในช่วงปีงบประมาณที่จะถึง อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการก่อสร้างและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Mordor Intelligence, 2023; Grand View Research, 2023) ในบริบทของประเทศไทย ตลาดวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาถึงภาคการค้าปลีกพบว่าบริษัทชั้นนำ 4 แห่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 15-20 ของตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างซึ่งมีมูลค่า 1.25 ล้านล้านบาท โดยส่วนแบ่งที่เหลือกระจายอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ค้าปลีกอื่นๆ (Thachakorn, 2022)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ อาทิ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา วิธีการส่งเสริมการขาย บุคคล และการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่มีการลงทุนสูงอย่างอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ปัจจัยการตลาดบริการนี้ร่วมกันสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกผู้ค้าปลีกและระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสของการเติบโตทางธุรกิจทางวัสดุก่อสร้าง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ท่ามกลางพลวัตของตลาดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เชิงธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะพื้นที่ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีพลวัตอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็น 3 ประเด็น

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

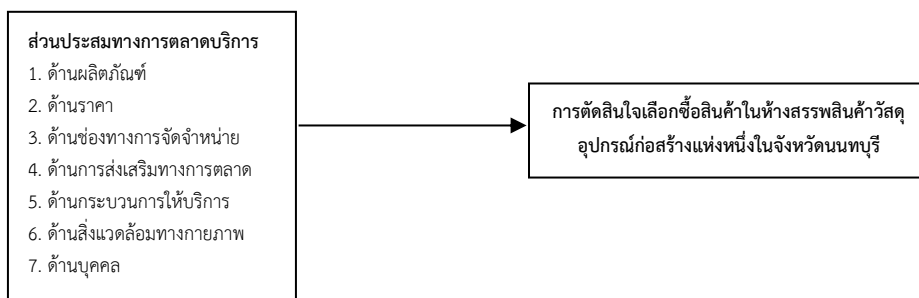
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้านักค้าที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบระบบ (Systematic Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่นนทบุรี ที่เคยมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างและสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนารูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย) ไปสู่ 7P ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้ในธุรกิจบริการ (Borden, 1964; McCarthy, 1964) ซึ่งการเพิ่มสามองค์ประกอบ ได้แก่ People (บุคคล), Process (กระบวนการ), และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ทำให้โมเดลนี้เหมาะสมกับการตลาดที่ต้องการการตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนและประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Zeithaml et al., 2009)

Product (ผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญสูงสุด (Kotler & Keller, 2016) ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม

บริการนั้นยังหมายถึงประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการไม่เพียงแต่การเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการนั้นๆ (Parasuraman et al., 2005)

Price (ราคา) การตั้งราคามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากมันไม่เพียงแต่ต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนและกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดและคู่แข่งด้วย (Kotler et al., 2019) การตั้งราคาต้องการวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าจากราคาที่จ่าย (Sharma & Lambert, 2020) ตัวอย่างเช่น การใช้การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือการเสนอราคาพิเศษสามารถดึงดูดลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้

Place (สถานที่) สถานที่หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler et al., 2019) ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจรวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าออฟไลน์ หรือการใช้ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ (Sharma & Lambert, 2020) ในธุรกิจบริการ การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้องการบริการที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย

Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา, การลดราคา, และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในตลาด (Kotler & Keller, 2016) การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Zeithaml et al., 2009)

People (บุคคล) ในธุรกิจบริการ บุคคลมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า พนักงานที่มีทักษะการบริการที่ดีและการมีทัศนคติที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Zeithaml et al., 2009) การฝึกอบรมพนักงานและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าคือหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในธุรกิจบริการ (Homburg et al., 2017)

Process (กระบวนการ) กระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการก็มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่เกิดขึ้น (Parasuraman et al., 2005) การออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ในธุรกิจบริการ การใช้หลักฐานทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศในร้านค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Bitner, 1992) การสร้างสิ่งแวดล้อมที่สะดวกสบายและเหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่ง ได้ 4 ด้าน หรือ 7 ด้าน ขึ้นอยู่กับความต้องการในการศึกษา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนอีก 3 ด้านที่เหลือ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยมีขั้นตอนหลักตามโมเดลการตัดสินใจ 5 ขั้น ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความตระหนักนี้อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของ

สถานการณ์ภายใน เช่น ความต้องการสินค้าใหม่ หรือจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (Solomon, 2019) การตระหนักถึงปัญหาจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลต่อไป (Blackwell et al., 2005)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ โดยข้อมูลนี้อาจมาจากแหล่งภายใน เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้าก่อนหน้านี้ หรือจากแหล่งภายนอก เช่น การแนะนำจากผู้อื่น รีวิวออนไลน์ หรือข้อมูลจากแบรนด์เอง (Kotler et al., 2019). การค้นหาข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเป็นฐานในการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประเมินทางเลือกที่หลากหลาย โดยอาจใช้เกณฑ์การประเมินที่แตกต่างกัน เช่น ราคา คุณภาพ การใช้งาน หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Solomon, 2019). การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (Blackwell et al., 2005).

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและทำการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น แรงกดดันจากสังคม หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (Kotler & Keller, 2016). อย่างไรก็ตาม บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจถูกเลื่อนออกไปหากผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับทางเลือกหรือถ้าเงื่อนไขการซื้อเปลี่ยนไป เช่น ราคาเพิ่มขึ้นหรือมีข้อเสนอใหม่จากคู่แข่ง (Schiffman & Wisenblit, 2015).

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไป หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ อาจส่งผลให้เกิดการวิจารณ์เชิงลบหรือการไม่ซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2019) การรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อจึงมีความสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Solomon, 2019)

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการทำความเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบระบบ (Systematic Sampling) มีเวลาในการเก็บ 29 วัน เก็บตัวอย่างเฉลี่ยวันละ 14 คน โดยทำการเก็บข้อมูลทุก 35 นาที

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัย ได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 35 ข้อ โดยพัฒนาเครื่องมือจาก (Kotler et al., 2019), (Sharma & Lambert, 2020), (Zeithaml et al., 2009) รวมทั้งหมด 35 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 5 ข้อ โดยพัฒนาเครื่องมือจาก (Kotler & Keller, 2016), (Blackwell et al., 2005), (Schiffman & Wisenblit, 2015), (Blackwell et al., 2005), (Solomon, 2019) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกระทำระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2567 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและอธิบายพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวมของงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 สถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.58	มาก
ด้านราคา	4.36	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.38	0.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.53	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.36	0.57	มาก
ด้านบุคคล	4.35	0.58	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.40	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 3 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	1	0.75	0.55	0.55	0.48	0.48	0.45	0.47
ด้านราคา (2)		1	0.66	0.57	0.55	0.52	0.53	0.53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3)			1	0.66	0.63	0.57	0.56	0.55
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4)				1	0.74	0.61	0.61	0.55
ด้านกระบวนการให้บริการ (5)					1	0.68	0.66	0.59
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6)						1	0.71	0.58
ด้านบุคคล (7)							1	0.66
การตัดสินใจเลือกซื้อ (8)								1

จากตารางที่ 3 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ผลปรากฏดังตารางที่ ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			t	P	Tolerance	VIF
	B	SE	B				
ค่าคงที่ (a)	-.015	0.12		-0.12	0.90		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.04	0.03	0.05	1.48	0.13	0.43	2.28
ด้านราคา	0.14	0.03	0.15	4.50	0.00*	0.46	2.16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.03	0.04	-0.03	-0.75	0.45	0.28	3.52
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.55	0.03	0.56	15.93	0.00*	0.41	2.40
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.00	0.04	0.00	0.17	0.86	0.29	3.36
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.06	0.04	0.06	1.63	0.10	0.29	3.40
ด้านบุคคล	0.22	0.04	0.22	5.41	0.00*	0.29	3.44

Adjusted R Square = 0.67 R = 0.82 R Square = 0.52 Durbin-Watson = 1.61

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 4 ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านราคาด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ได้โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังกล่าวสามารถรวมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีอำนาจทำนายตัวแปรตามร้อยละ 67.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\hat{Y} = -0.01 + 0.14(\text{ด้านราคา}) + 0.55(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.22(\text{ด้านบุคคล})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$$\hat{Y} = 0.15(\text{ด้านราคา}) + 0.56(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.22(\text{ด้านบุคคล})$$

5. อภิปรายผล

จากสมมติฐานใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีสินค้าที่ราคาจับต้องได้ตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมี และถ้ามีโปรโมชั่นที่ส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ มีการรับประกันสินค้าบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fuangchotikarn et al., 2019) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Putchakarn & Simakhajornboon, 2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้าน ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา โดยเรียงลำดับความสำคัญจากผลการศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่

6.1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ควรแก้ไขโดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นและทำการติดตั้ง Backdrop และมีการแจกของสมนาคุณ ควรแก้ไขโดยควรมีของที่หลากหลายและเปลี่ยนสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

6.1.2 ด้านบุคคล ห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง พนักงานให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการซื้อ หรือหลังการซื้อสินค้า ควรมีการอบรมพนักงานให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าไม่ทราบถึงรายละเอียดของสินค้า และพนักงานมีการประสานงานภายในได้ดี ควรแก้ไขเรื่องการสื่อสารภายในให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง

6.1.3 ด้านราคา ห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น ควรพัฒนาสินค้าให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น ๆ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับอื่น ควรแก้ไขปรับเปลี่ยนราคาให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้างท่านมีการค้นหาข้อมูลของห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้างแห่งนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านอยากจะแนะนำ และบอกต่อไปยังผู้อื่นเมื่อรู้สึกพอใจ ควรมีแก้ไขเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อลูกค้าแนะนำหรือติชมควรนำมาแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อมั่น เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง

6.2.2 ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้เกิดการศึกษา และวิเคราะห์ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้าง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุก่อสร้างช่วยให้เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สามารถพัฒนาเป็นองค์ความรู้ใหม่ในหลายด้านเพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงวิชาการและช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืนการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มประชากรมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับพฤติกรรมการซื้อสามารถช่วยออกแบบแผนการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 7Ps สำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งรวมถึงปัจจัยสำคัญ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โปรโมชั่นในกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำหรือการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ

8. เอกสารอ้างอิง

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (2nd ed.). Wiley.
- DRT estimates the construction materials market to grow by 5% in 2023, driven by economic recovery. (2023). *Thansettakij*. <https://www.thansettakij.com/real-estate/552737>.
- Fuangchotikarn, J., Yawila, L., & Sittioum, R. (2019). The marketing mix affecting the buying decision process on Facebook online of people in Phitsanulok. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 14(1), 212–228.
- <https://so011.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/view/163900>

- Grand View Research. (2023). *Building & Construction Market Size, Share & Trends Analysis Report*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0534-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1964). *Basic marketing*. Richard D. Irwin.
- Mordor Intelligence. (2023). *Global Building Materials Market - Growth, Trends, and Forecast*. <https://www.mordorintelligence.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putchakarn, K., & Simakhajornboon, P. (2023). Person Factors and Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Foreclosed Properties of a Bank in the Area of Ratchaburi Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(10), 297–313.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (2020). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (2nd ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่

The Attitudes Factors and Digital Marketing Communication that Affect Service Users' Repurchase on a Car Registration Loan of Commercial Bank in Chiangmai Province

พรพรรณ จันทร์มะโน (Pornphan Chanmano)¹

ทัตษกร ศรีสุข (Thatsaporn Srisook)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่ร้อยละ 32.90 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับรู้ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการคือ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่ร้อยละ 34.40 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านที่ไม่มีผล คือ ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านประสบการณ์ให้ผู้บริการพึงพอใจและจงรักภักดี และมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนออนไลน์ที่สร้างการโน้มน้าวและกระตุ้นการตัดสินใจกลับมาใช้บริการได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกลับมาใช้บริการ สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์

Abstract

This research aimed to: 1) study customer attitude factors that influence the repurchase of car registration loan services of commercial banks in Chiang Mai Province, and 2) investigate the impact of digital marketing communication on the repurchase of car registration loan services. A sample of 400 car owners in Chiang Mai was selected through purposive sampling. A questionnaire was used as

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: speedbrak@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: thatsaporn_sri@nation.ac.th

*Corresponding author: thatsaporn_sri@nation.ac.th

the primary data collection instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The results showed that service users' attitude factors significantly affected the repurchasing of car registration loan services, including experience, responsiveness, perception, and behavioral tendencies, with statistical significance at the 0.05 level. However, personal beliefs did not significantly influence the repurchasing behavior. Regarding digital marketing communication, factors that significantly affected the repurchasing of these services included content and search engine marketing, with statistical significance at the 0.05 level. On the other hand, social media marketing and website-based marketing did not show a significant effect. Service providers should therefore prioritize enhancing service user experiences to ensure satisfaction and loyalty, and focus on persuasive content-driven online marketing to stimulate the return usage of the service.

Keywords: Attitude Factor of Service Users, Digital Marketing Communications, Repurchase, Car Registration Loan of Commercial Bank

วันที่รับบทความ : 5 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 4 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ที่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเข้าซื้อและเช่าซื้อแบบสืงซึ่งได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ประสงค์จะกู้เงินเพื่อไปซื้อทรัพย์สิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์หันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อนำรายได้เข้าสู่สถาบันการเงินตัวเองมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมั่นคงหรือความมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ โดยธนาคารจะเป็นสื่อกลางทั้งด้านเงินฝาก การให้กู้สินเชื่อ และการให้บริการด้านต่าง ๆ และจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงินจึงมีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการขอสินเชื่อเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อให้สถาบันการเงินยังคงรักษาเสถียรภาพที่มั่นคงได้จึงต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงเกิดขึ้นในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางและเครื่องมือในการควบคุมป้องกันและลดความเสียหายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ได้เพื่อให้ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้เงินด่วน โดยการนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อเพื่อนำเงินไปใช้ในเรื่องส่วนตัว แต่เจ้าของยังสามารถเก็บรถไว้ใช้งานได้ปกติ หรือเป็นรูปแบบการให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ต้องการนำเงินไปลงทุนระยะสั้น ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีขั้นตอนในการขอสินเชื่ออย่าง สะดวก รวดเร็ว ได้รับวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคารถยนต์ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถยนต์ และไม่ต้องจอดรถไว้กับผู้ใช้สินเชื่อ การแข่งขันธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถยนต์สามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ธนาคารและบริษัทสินเชื่อในเครือธนาคารพาณิชย์ และบริษัทในเครือของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ โดยสถานะการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ที่ผ่านมายังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง การใช้สินเชื่อรถยนต์ที่มีสัดส่วนของผู้กู้และปริมาณหนี้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง ทั้งยังได้ผลกระทบจากความต้องการที่ถูกดึงไปใช้ล่วงหน้าจากโครงการรถคันแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐบาล ทำให้รายได้หลักสำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศมาจากรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคาร เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้และผลประกอบ

จากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ จึงมีวิธีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันและศึกษาทัศนคติเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารอีกครั้ง (สมโชค นินเปา, 2565) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ยังคงมีการเติบโตในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่น โดยในปี พ.ศ. 2567 มีการเติบโตมากถึง 17 % เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (จินทนา ทวีรัตนศิลป์ และ ทวีโชค เจียมสกุลธรรม, 2568)

ธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนแต่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Bank Financial Institution) หรือที่เรียกว่าธุรกิจ Non-Bank หมายถึง ธุรกิจที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Deposit Taking Financial Intermediaries) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการสินเชื่อแก่ประชาชนรายย่อย เมื่อธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนในระบบการเงินของไทยเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและมักปล่อยสินเชื่อระยะสั้นหรือระยะปานกลาง จึงทำให้ธุรกิจ Non-Bank จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อยที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอ ไม่มีหลักฐานในการดำเนินธุรกิจและผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ ดังที่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ในอดีต อีกทั้งธุรกิจ Non-Bank มีรูปแบบการเสนอสินเชื่อหลากหลายประเภทตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ ให้บริการประชาชนรายย่อยที่มีฐานรายได้ต่ำ ทำให้ประชาชนกู้ยืมเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่ากู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนทั่วไป นอกจากนี้ ธุรกิจ Non-Bank บางประเภทยังกู้ยืมเงินได้โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ จึงทำให้ธุรกิจ Non-Bank เติบโตอย่างรวดเร็ว รูปแบบของธุรกิจ Non-Bank ที่สำคัญของไทยมี 6 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจบัตรเครดิต 2) ธุรกิจบัตรกดเงินอิเล็กทรอนิกส์ 3) ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล 4) ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง 5) ธุรกิจการให้เช่าซื้อ และ 6) ธุรกิจแฟคตอริง (กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์ และคณะ, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจเขตภาคเหนือที่มีการแข่งขันการตลาดด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ค่อนข้างสูง เนื่องจากสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อประเภทนี้มากมายหลายสถาบันรวมถึงบริษัทเอกชนต่างๆ เข้ามาสนใจทำธุรกิจด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์เป็นจำนวนมากขึ้น และปัจจัยที่มาจากสถานการณ์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคสังคมเทคโนโลยี และข่าวสาร รวมทั้งรูปแบบการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ของแต่ละบริษัท ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการเป็นสำคัญ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดด้านสินเชื่อทะเบียนรถยนต์นั้นได้มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การลดค่าธรรมเนียมในการใช้เงินสินเชื่อหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมการใช้เงินสินเชื่อ การให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดีในการขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ การให้บริการก่อนการขายและหลังการขาย ความยากง่ายในการอนุมัติสินเชื่อ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การเข้าถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น ทำให้ธุรกิจต่างสรรหาวิธีการจูงใจลูกค้าให้รู้สึกประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อบริการที่เคยได้รับ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางหรือเครื่องมือต่างๆ ช่วยเปิดโอกาสที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ซ้ำในธุรกิจเดิมได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้บริการเข้าซื้อสินเชื่อทะเบียนรถยนต์จำนวนมากในเขตภาคเหนือ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ และปรับปรุงบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดีขึ้น รองรับแนวโน้มเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา

ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2567

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีจำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์มากที่สุดเป็นพื้นที่ภาคเหนือ

4) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้จดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการของ Gibson (1998), Jonides (2000), Schermerhorn & Hunt (2000) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Kinnovation (2020), Jobsdb (2023) และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Taylor & Baker (1994), Hsu et al. (2014, 234-245) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านการตอบสนอง
3. ด้านความเชื่อส่วนบุคคล
4. ด้านประสบการณ์
5. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล
2. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การตลาดโดยใช้เว็บไซต์
4. การตลาดเชิงเนื้อหา

ตัวแปรตาม

การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ความพึงพอใจ
2. ความไว้วางใจ
3. คุณภาพการให้บริการ
4. การรับรู้คุณค่า
5. ภาพลักษณ์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.1.1 Gibson (1998) ทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพบุคคล ที่มีโครงสร้างด้านความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งมียอดประกอบที่สัมพันธ์กันและมีการเปลี่ยนแปลงตามกัน โดยทัศนคติมียอดประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความเชื่อ 2) ด้านความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) แนวโน้ม ความโน้มเอียง หรือตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.2 Jonides (2000) องค์ประกอบที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ (Perception) ที่แสดงถึงความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึก (Affective) ทางอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งใด 3) พฤติกรรม (Behavioral) ที่โน้มเอียงของแต่ละบุคคล 4) ประสบการณ์ (Experience) ที่เรียนรู้จากหลายช่องทางซึ่งไม่ใช่วุฒิภาวะ และ 5) การตอบสนอง (Response) ตามระดับเข้มข้นหรือรุนแรงของทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ตามแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2.1.3 Schermerhorn & Hunt (2000) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมชอบหรือไม่ชอบ มียอดประกอบ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) ที่รับรู้ (Perception) ตามประสบการณ์ (Experience) ส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs) และพฤติกรรม 2) ความรู้สึก (Affective) ที่สะท้อนอารมณ์หรือการตอบสนอง (Response) ทางทัศนคติ 3) พฤติกรรม (Behavioral) ที่ผู้บริโภค แสดงออกหรือโน้มเอียงตามทัศนคติ

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปกรอบแนวคิดของปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรม ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2.1 บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการทำการตลาดเกือบทั้งหมดที่ใช้หรือผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

2.2.2 Kinnoation (2020) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือการแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีเพราะสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือกระแสต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจของสินค้าและแบรนด์ เพื่อจะได้มาปรับใช้และเลือกเครื่องมือมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2.3 Jobsdb (2023) เครื่องมือที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ (1) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านเว็บอย่าง Google หรือ Yahoo (2) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ใช้สื่อสารเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว (3) การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web Marketing) หลายช่องทาง เช่น ในรูปแบบ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner หรือ Blog (4) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสารให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปกรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า เป็นแนวคิดด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ที่ประกอบด้วยรูปแบบ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3.1 Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการส่งผลต่อพฤติกรรมและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2.3.2 Taylor & Baker (1994, 163-178) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแล้วพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภคมที่มีต่อการให้บริการ โดยปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัด ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการได้บริการ ความไว้วางใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2.3.3 Hsu et al. (2014, 234-245) การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการกระทำจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การสะสมประสบการณ์

กล่าวโดยสรุป การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การสะสมประสบการณ์ก่อนหน้าที่เคยได้รับของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าตอบสนองโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำและวางแผนตั้งใจที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไปอีกด้วย ด้วยเหตุผลจากความพึงพอใจที่เคยได้รับบริการ เกิดความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ มาตรฐานหรือคุณภาพการให้บริการที่ดี การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากบริการนั้นๆ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยจดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 30,123 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บข้อมูลจริงโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้เคยจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ผล

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ที่มี 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม 3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา 4) การกลับมาใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์ และ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert Scale (1967, pp. 91-95)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

3.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ที่ครอบคลุมเนื้อหาและสำนวนภาษากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ที่ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่า 0.66 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.954 ที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้รูปแบบ Google Form ส่งผ่าน Link ทางออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพล

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติ

(n = 400)

ลำดับที่	ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ด้านการรับรู้	4.23	0.39	มากที่สุด
2	ด้านการตอบสนอง	4.18	0.36	มาก
3	ด้านความเชื่อส่วนบุคคล	4.19	0.35	มาก
4	ด้านประสบการณ์	4.14	0.34	มาก
5	ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	4.15	0.40	มาก
รวม		4.18	0.27	มาก

ตาราง 1 พบว่า ระดับทัศนคติผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านมีค่าในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านประสบการณ์ และ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 400)

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้ บริการ	การกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้	.089	.038	.126	2.322	.021*	.755	1.325
ด้านการตอบสนอง	.097	.045	.122	2.073	.039*	.641	1.560
ด้านความเชื่อส่วนบุคคล	.072	.048	.092	1.497	.135	.599	1.669
ด้านประสบการณ์	.106	.053	.130	2.008	.045*	.536	1.864
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	-.014	.042	-.020	-.318	.021*	.594	1.683
ค่าคงที่	2.876	.206	-	13.390	.000*		
$R^2 = .329$ S.E. = .26290 F = 48.182							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น ที่ใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance < 0.4 แสดงว่าเกิด Multicollinearity ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) และปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ระดับร้อยละ 32.90 โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ประสบการณ์ (b = .106, Sig. = 0.045*) รองลงมาคือ

ด้านการตอบสนอง ($b = .097$, Sig. = 0.039*) ด้านการรับรู้ ($b = .089$, Sig. = 0.021*) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ($b = -.014$, Sig. = 0.021*) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่มีผล คือ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ($b = .072$, Sig. = 0.135) ค่าอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 67.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ = $2.876 + 0.106$ (ด้านประสบการณ์) $+ 0.097$ (ด้านการตอบสนอง) $+ 0.089$ (ด้านการรับรู้) $+ (-0.014)$ (ด้านแนวโน้มพฤติกรรม)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z_{ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ} = .130(Z_{ด้านประสบการณ์}) + .122(Z_{ด้านการตอบสนอง}) + .126(Z_{ด้านการรับรู้}) + -.020(Z_{ด้านแนวโน้มพฤติกรรม})$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ สัมพันธ์กับประสบการณ์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ($\beta = .130$) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\beta = .126$) ด้านการตอบสนอง ($\beta = .122$) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ($\beta = -.002$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ด้านประสบการณ์ ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง และด้านแนวโน้มพฤติกรรม สามารถพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการได้

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
n = 400)

ลำดับที่	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	4.08	0.39	มาก
2	การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.05	0.45	มาก
3	การตลาดโดยใช้เว็บไซต์	3.93	0.44	มาก
4	การตลาดเชิงเนื้อหา	4.10	0.38	มาก
รวม		4.04	0.31	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าในระดับมาก ตามลำดับ 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดโดยใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม (n = 400)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ	การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ใน จ.เชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	.106	.038	.147	2.781	.006*	.776	1.289
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	-.009	.039	-.015	-.244	.807	.568	1.761
การตลาดโดยใช้เว็บไซต์	-.046	.038	-.073	-1.213	.226	.596	1.679
การตลาดเชิงเนื้อหา	.258	.041	.354	6.240	.000*	.677	1.476
ค่าคงที่	3.057	.179	-	17.107	.000		
$R^2 = .344$ S.E. = .26133 F = 53.566							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น ที่ใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance <0.4 แสดงว่าเกิด Multicollinearity ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) และการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ระดับร้อยละ 34.40 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (b = .258, Sig. = 0.000*) รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (b = .106, Sig. = 0.006*) ส่วนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ไม่มีผล คือ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (b = -.046, Sig. = 0.226) และด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (b = -.009, Sig. = 0.807) แสดงให้เห็นว่าค่าอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ = $3.057 + 0.258$ (ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา) $+ 0.106$ (ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z_{\text{การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ}} = .354(Z_{\text{ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา}}) + .147(Z_{\text{ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล}})$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta = .354$) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ($\beta = .147$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล สามารถพยากรณ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการได้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการกลับมาใช้บริการ

(n = 400)

ลำดับที่	การกลับมาใช้บริการสินค้าเชื้อพะเบียนรถยนต์ของ ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	ความพึงพอใจ	4.09	0.38	มาก
2	ความไว้วางใจ	4.47	0.39	มากที่สุด
3	คุณภาพการให้บริการ	4.34	0.38	มากที่สุด
4	การรับรู้คุณค่า	4.35	0.39	มากที่สุด
5	ภาพลักษณ์	4.39	0.40	มากที่สุด
รวม		4.33	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความไว้วางใจ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่คนคิดผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินค้าเชื้อพะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 การศึกษาปัจจัยที่คนคิดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินค้าเชื้อพะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มิที่คนคิดต่อการใช้บริการ โดยรวมระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการรับรู้ โดยเฉพาะการได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายต่อการขอสินเชื่อเชื้อพะเบียนรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐฉัตร รัตนเคหะ (2564) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุวัตร ราชโพธิ์ทอง และระบิล พันภัย (2567) เรื่อง ทศคนคิดผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้พบว่า ปัจจัยที่คนคิดผู้ใช้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินค้าเชื้อพะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับรู้ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม โดยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสูงสุด กล่าวคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการด้วยเหตุผลเพราะเคยมีประสบการณ์จากเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้วมากที่สุด ทำให้มีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการด้วยตัวเอง โดยพิจารณา รวมถึงประวัติ ชื่อเสียง รวมไปถึงระยะเวลาในการก่อตั้งองค์กรธุรกิจ ที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิษา กระต่ายทอง และคณะ (2566) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ที่พบว่า ทศคนคิดด้านความรู้สึก โดยเฉพาะความรู้สึกพึงพอใจ ความประทับใจจากที่เคยใช้บริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรวิชัย แก้วเจริญ (2563) เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1 ที่พบว่า ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากเป็นแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องนี้ได้สะท้อนถึงแนวคิดและทฤษฎีของ Jondides (2000) ที่กล่าวว่าทัศนคติยังมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการเรียนรู้หลายช่องทางจนกลายเป็นประสบการณ์ อันไม่ได้เกิดขึ้นเองตามวุฒิภาวะ

5.2 การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาที่มีวิดีโอ (Video Content) บอกเล่าเรื่องราวด้านข้อมูลสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์และโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ รองลงมา ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภูษนิษา กระต่ายทอง และคณะ (2566) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญมากลำดับต้นๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ตามลำดับ สิ่งสำคัญในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกกลับมาใช้บริการคือ เนื้อหาโฆษณาที่มีวิดีโอ (Video Content) บอกเล่าเรื่องราวด้านข้อมูลสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์และโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ บน Youtube Twitter Instagram หรือข้อมูลที่มีการแชร์ลิงค์ผ่าน facebook รวมถึงข้อมูลที่ค้นหาเองจากอินเทอร์เน็ตทาง Google เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างผู้ให้บริการเดิมและผู้ให้บริการรายอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รตนเคชะ (2564) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า รวมถึงข่าวสารทั่วไปในสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณันท์ พิศนไพศาล (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิศา กระจ่างยุทธ และทรงพร หาญสันติ (2566) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และใช้สื่อประเภทบทความ (article content) นั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ ลีเจียรระ (2565) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า การให้บริการผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการมากที่สุด ความสอดคล้องเหล่านี้สะท้อนแนวคิดของ Kotler et al., (2016) ที่มองว่าการตลาดแบบเนื้อหาที่ถูกต้องและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้คอนเทนต์มากขึ้น เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ด้วยการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน จึงควรทำเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอแก่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1.1 ธุรกิจผู้ให้บริการควรมุ่งมองต่อทัศนคติด้านการรับรู้ในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้บริการที่เห็นว่าการได้รับรู้หรือได้รับทราบข้อมูลบริการสำคัญมากที่สุด โดยผู้ให้บริการจะต้องค้นหาวิธีสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายต่อการขอสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์ รวมถึงลักษณะงานบริการที่สามารถรับรู้และเข้าใจถูกต้องก่อนตัดสินใจ

6.1.1.2 ธุรกิจผู้ให้บริการต้องมีวิธีสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจสูงสุดเพราะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเดิมมากที่สุด โดยประเมินจากประสบการณ์เดิมแล้วทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการด้วยตัวเอง นอกนี้ ยังพิจารณาไปถึงประวัติ ชื่อเสียงในการให้บริการมายาวนานธุรกิจ

6.1.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์สำคัญในปัจจุบันสำหรับการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาที่มีวิดีโอ (Video Content) บอกเล่าเรื่องราวด้านข้อมูลสินค้าและบริการบน Youtube Twitter Instagram หรือข้อมูลที่มีการแชร์ลิงค์ผ่าน facebook รวมถึงข้อมูลที่ใช้บริการสามารถค้นหาได้เองจากอินเทอร์เน็ตทาง Google เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างผู้ให้บริการเดิมกับผู้ให้บริการรายอื่น จะมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

6.1.1.4 การกลับมาใช้บริการของลูกค้าเดิมเกิดจากความไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเคยได้รับการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ การได้รับข้อมูลการให้บริการอย่างถูกต้อง รวมถึงการมีชื่อเสียงในคุณภาพบริการของธุรกิจจะมีผลอย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจจึงควรหาวิธีสร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการให้ได้รับการตอบสนองได้ตรงความต้องการและเกิดพึงพอใจสูงสุด

6.1.1.5 ผู้ใช้บริการจะพิจารณาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจและการให้บริการที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์มาเป็นองค์ประกอบสนับสนุนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเดิม ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ธุรกิจให้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสต่อลูกค้า รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อกิจกรรมการให้บริการอย่างเท่าเทียม

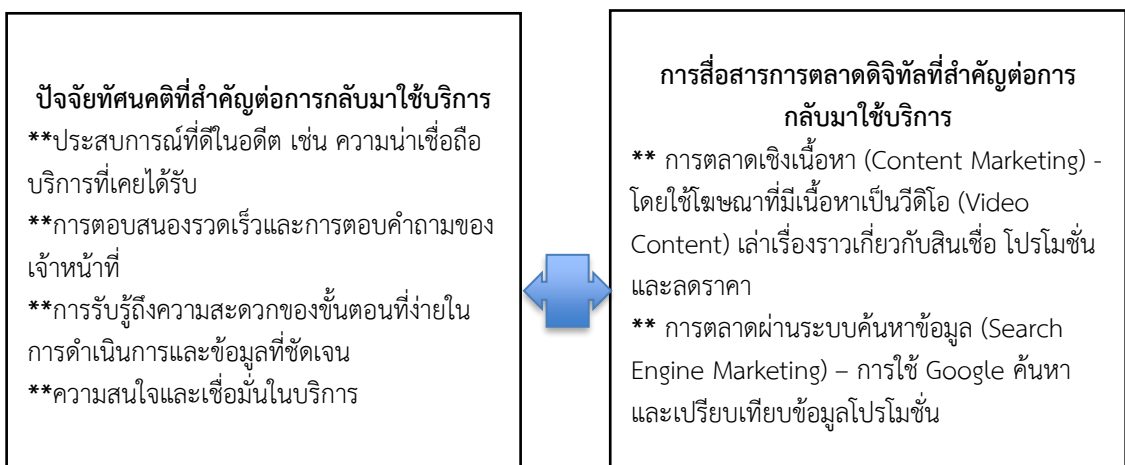
6.1.1.6 หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจบริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ควรตระหนักถึงจริยธรรมทางธุรกิจประเภื่อนี้อย่างมาก เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายระยะยาวของผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น ธุรกิจควรกำหนดนโยบายการให้บริการโดยคำนึงถึงการดูแลรักษาและปกป้องคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง โปร่งใส และเป็นธรรม อันจะเกิดประโยชน์และมีคุณค่าต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการป้องกันและช่วยลดภาระต่อข้อร้องเรียนของประชาชนกลุ่มหนึ่งได้ด้วย

6.1.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.1.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจกำหนดรูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel) หรือการตลาดแบบไร้รอยต่อ มาเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการที่มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเร็วขึ้นกว่าเดิม

6.1.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีการนำ AI มาใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แนวทางการแก้ไขและพัฒนางานบริการธุรกิจบริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์		
1) พัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	2) ลงทุนในเนื้อหา (Content)	3) พัฒนาระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine)
- พัฒนาระบบตอบสนองลูกค้าและปรับกระบวนการบริการให้ง่ายและสะดวก - เพิ่มประสิทธิภาพการบริการเดิมที่ลูกค้าเคยพอใจ	- เพิ่มความน่าสนใจโดยสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นวิดีโอ (Video Content) เล่าเรื่องสินค้าและบริการ - สร้างโฆษณาที่ตรงประเด็นและเข้าถึงผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, YouTube และ Instagram	- ส่งเสริมการตลาดผ่าน Search Engine เพื่อช่วยลูกค้าค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบได้ง่าย - เพิ่มการแสดงผลบน Google เพื่อสนับสนุนการเปรียบเทียบข้อมูลที่โปร่งใส

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กล่าวโดยสรุป คือ "ประสบการณ์" เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการกลับมาใช้บริการ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่สร้างความไว้วางใจในการเดิมของธนาคารพาณิชย์ การรับรู้ถึงข้อมูลที่ถูกต้องและง่ายดายช่วยเสริมการตัดสินใจง่ายขึ้น ขณะที่ "การตลาดเชิงเนื้อหา" โดยเฉพาะ Video Content มีบทบาทสำคัญช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผลิตภัณฑ์และโปรโมชันได้ง่าย นอกจากนี้ "การตลาดผ่านการค้นหาข้อมูล" ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบตัวเลือกและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ทัศนา ศรีสุข ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และ ดร.วรลักษณ์ ศรีกันทา ที่ให้คำแนะนำด้านสถิติวิจัย ขอขอบคุณ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้สนับสนุนทุนการศึกษาวิจัย ตลอดจนขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2566). จำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2566.

<https://web.dlt.go.th/statistics/newcars>

กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์, จิรากร ยิ่งไพฑูรย์วงศ์, ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ และวัฒนา กาญจนานิจ. (2560, มกราคม).

การศึกษาประโยชน์การค้าประกันสินเชื่อของธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนแต่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Bank). รายงานที่ตีพิมพ์, (24), 5-6.

จันทนา ทวีรัตนศิลป์ และทวีโชค เจียมสกุลธรรม. (2568). แนวโน้มธุรกิจกลุ่มจำหน่ายทะเบียนรถ. www.trisrating.com.

ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ สัจยะระ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 7(9), 130-142.

ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.

[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). รายชื่อธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเช่าซื้อและเช่าซื้อแบบสลิซซิงและการคิดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อรถยนต์. <https://www.bot.or.th/th/statistics/financial-institutions.html>

- นริษฐ์ แก้วเจริญ. (2563). *แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ*
ธนาคารออมสินสายงานกิจการสาขา 1. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญทริกา ตั้งอุดมศิริ (2560). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)*
กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรณ์ทิศา กระจ่างยุทธ และทรงพร หาญสันติ. (2566). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 45-56.
- ภุชณิษา กระต่ายทอง, ณัฐนันท์ ดวงแก้ว และหรรษมน เพ็งหมาน. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 4(13), 24-33.
- สมโชค นินเปา. (2565). *การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- อนวัตร ราชโพธิ์ทอง และระบิล พันภัย. (2567). ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษา ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 100-113
- อรรณานันท์ พัทธนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Gibson, J. L. (1998). *Organizations: Behavior, Structure, Processes* (10th ed.). McGraw Hill.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLong & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Jobsdb. (2023). *Digital Marketing*. <http://Jobsdb.co.th/online-digital-marketing>.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 91–95). Wiley & Sons.
- Jonides, A. (2000). *Components that affect consumer attitudes*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kinnovation. (2020). *Digital Marketing*. <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice Hall.
- _____. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill
- Schermerhorn, J. R., & Hunt, J. G. (2000). *Organization behavior* (7th ed.). Von-Hoffman.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม

The Effect of Perceived Core Service and Peripheral Service on Perceived Value, eWOM, and Revisit Intention Use of Local Restaurants in Samut Songkhram Province.

ชิษณุวัฒน์ มณีศรีขำ (Chitchanuwat Maneesrikum)^{1*}

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (Wongladda Weerapaiboon)²

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)^{3*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารรับรู้คุณค่า อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 2) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 3) เพื่อทดสอบการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 4) เพื่อทดสอบการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 5) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 6) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดจำนวนตัวอย่างจากขนาดประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและเชื่อถือได้ ทั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม ดังนี้ RMSEA = 0.085, GFI = 0.923, AGFI = 0.961, TLI = 0.925, CFI = 0.937 ผลทดสอบสมมติฐาน ได้รับการยอมรับ 7 สมมติฐาน และมี 1 สมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับ โดยพบว่า การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการรับรู้บริการหลักและบริการเสริมยังส่งผลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ที่ตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น

คำสำคัญ: ร้านอาหารท้องถิ่น การรับรู้บริการ การรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: (Chitsanuwat9443@outlook.com, maeklong13@gmail.com)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: (wongladda@ms.su.ac.th , viroj@ms.su.ac.th)

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: (wongladda@ms.su.ac.th , viroj@ms.su.ac.th)

*Corresponding author: Chitsanuwat9443@outlook.com

Abstract

This research aimed to: 1) examine the levels of customer perception regarding core services, supplementary services, perceived value, electronic word-of-mouth (eWOM), and revisit intention toward local restaurants; 2) test the influence of perceived value on eWOM and revisit intention; 3) examine the influence of perceived core services on eWOM among customers of local restaurants; 4) investigate the impact of perceived supplementary services on revisit intention; 5) explore the mediating role of perceived value in the relationship between perceived core services and eWOM; and 6) test the mediating role of perceived value in the relationship between perceived supplementary services and revisit intention toward local restaurants. The sample consisted of 400 customers of local restaurants in Samut Songkhram Province. The sample size was determined using Krejcie & Morgan's (1970) table, a widely accepted guideline for determining sample size based on population size. Convenience sampling was employed due to contextual relevance and accessibility constraints. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with specialized statistical software.

The results indicated that the model demonstrated an acceptable fit: RMSEA = 0.085, GFI = 0.923, AGFI = 0.961, TLI = 0.925, and CFI = 0.937. Of the eight proposed hypotheses, seven were supported while one was not. Core and supplementary service perceptions had a direct effect on perceived value and revisit intention. Additionally, perceived core and supplementary services indirectly influenced electronic word-of-mouth through revisit intention. These findings underscore the importance of enhancing service quality and aligning marketing strategies with customer expectations to foster loyalty and advocacy in the context of local dining establishments.

Keywords: Local Restaurants, Perceived Service, Perceived Value, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Revisit Intention, Structural Equation Modeling (SEM).

วันที่รับบทความ : 11 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 19 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวปัจจุบันมักมองหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยว รายงาน Global Report on Food Tourism ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ชี้ว่า "การท่องเที่ยวเชิงอาหาร" (Food Tourism) มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มถึง 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้ความสำคัญกับอาหารในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมทางการตลาด (ชญาสินี วังชัย, 2560)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความได้เปรียบด้านการเดินทางท่องเที่ยวด้วยทางหลวงหมายเลข 35 (พระราม 2) และมีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำมากมาย เป็นเมือง 3 น้ำ (น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด) ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ทางการเกษตร สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งทางบกและทางน้ำ โดยมีตลาดน้ำเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนเรื่องราว วัฒนธรรม และองค์ความรู้ท้องถิ่น (สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565)

ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงครามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและการออกแบบร้านอย่างยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

ร้านอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Bjork & Kauppinen-Räsänen, 2016) การให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ryu & Han, 2010) การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม" โดยในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของลูกค้า ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการทั้งในด้านอาหารและบรรยากาศ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการบอกต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารรับรู้คุณค่าอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.2 เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.3 เพื่อทดสอบการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.4 เพื่อทดสอบการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.5 เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.6 เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวิเคราะห์การรับรู้บริการหลัก การรับรู้บริการเสริม การรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การออกแบบเชิงปริมาณช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีความแม่นยำ (Creswell, 2014) ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้บริการหลักของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

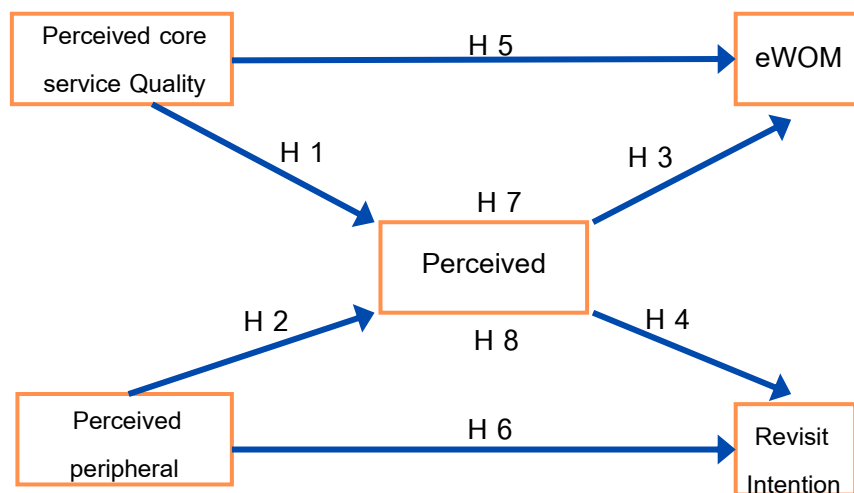
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้บริการหลักร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้บริการหลักของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การรับรู้บริการหลักและบริการเสริม (Perception of Core and Supplementary Services)

การให้บริการในธุรกิจร้านอาหารแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ บริการหลัก (Core Services) หมายถึง บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และบริการเสริม (Supplementary Services) เป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าและสร้างความพึงพอใจ เช่น การบริการที่เป็นมิตร สถานที่สะอาด การตกแต่งบรรยากาศ หรือบริการออนไลน์ (Lovelock & Wirtz, 2011) บริการเสริม เช่น การจัดส่งอาหารหรือโปรโมชั่นพิเศษ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ซึ่งงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าบริการเสริมมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อทางออนไลน์ (Ali & Kim, 2020; Filieri et al., 2021) การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (Zeithaml & Bitner, 2003) การรับรู้บริการหลักของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วยคุณภาพของอาหาร การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน งานวิจัยได้เน้นถึงความสำคัญของการรับรู้บริการหลักว่าเป็นปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ali & Kim, 2020; Mehrabi et al., 2022)

2.2 คุณภาพอาหารและบริการเสริม (Food Quality and Peripheral Service)

Liu & Jang (2009) กล่าวถึงคุณภาพของอาหารว่าประกอบด้วยรสชาติ ความหลากหลายของเมนู อุณหภูมิที่เหมาะสม ความสะอาด ความปลอดภัย และการจัดตกแต่งจาน ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลสารอาหาร หน่วยบริโภค และการนำเสนอเมนูที่หลากหลายเป็นวิธีวัดคุณภาพอาหารที่ลูกค้ารับรู้ได้จากรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการสูง และความน่ารับประทาน (Ryu & Han, 2010) คุณภาพของอาหารมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (Benrit

& Trakulmaykee, 2016) โดย Clark & Wood (1999) พบว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยอันดับแรกที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจและความเชื่อมั่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Susskind & Chan (2000) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น คุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่น โดยมีคุณภาพด้านบริการและคุณภาพทางกายภาพเป็นปัจจัยรอง (Mattila, 2001) ศุภริน เจริญพานิช (2564) ศึกษาธุรกิจ SMEs สาขาธุรกิจร้านอาหาร พบว่าคุณภาพอาหารมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน โดยการใช้อัตราที่มิใช่สะอาดอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและกระทบต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร

2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sweeney & Soutar, 2001) การรับรู้คุณค่าเกิดจากทั้งบริการหลักและบริการเสริม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Mehrabi et al., 2022) ในกรณีของร้านอาหารท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม บริการหลักและบริการเสริมมีบทบาทในการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างบริการเสริมที่มีความพิเศษ เช่น การออกแบบร้านอาหารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น (Oh, 1999)

2.4 การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth - eWOM)

การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้ามักใช้การรีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Hennig-Thurau et al. (2004) ระบุว่า eWOM ไม่เพียงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่ยังมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับร้านอาหารท้องถิ่น การบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Google Reviews หรือเว็บไซต์รีวิวอาหาร มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านบริการหลักและบริการเสริมจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อร้านอาหารในระยะยาว (Litvin et al., 2008) ในยุคดิจิทัล eWOM เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของลูกค้าผ่านการแนะนำทางออนไลน์ การศึกษาพบว่า การแนะนำบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Filieri et al., 2021)

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารที่พัฒนาจากรูปแบบทางกายภาพสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทในการชักชวนลูกค้าให้แสดงและแบ่งปันความคิดเห็น (Sosanuy et al., 2021) ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวก หรือความไม่พึงพอใจ โดยบทวิจารณ์เหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของแบรนด์ การแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Vongchavalitkul, 2017), Atito et al. (2023) ศึกษาธุรกิจโรงแรมในจากรัตนาธิเบศร์พบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ eWOM เพื่อโน้มน้าวความตั้งใจในการซื้อและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด eWOM จึงเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมหลังการให้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจจากการใช้บริการครั้งแรก การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการหลักและบริการเสริม Gremler & Brown (1996) อธิบายว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เป็นเพียงผลของความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในบริบทของร้านอาหารท้องถิ่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่เป็นมิตร การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oh, 1999) ความพึงพอใจใน

การรับบริการทั้งจากบริการหลักและบริการเสริมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการรักษาลูกค้าในระยะยาว (Chua et al., 2019; Mehrabi et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าการนำเอาการสื่อสารบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มาปรับใช้ในบ้านอาหารท้องถิ่นยังมีการศึกษาน้อยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าบริการหลักและบริการเสริม ดังนั้น จึงนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 3, 4, 5 และ 6 นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยยังพบความน่าสนใจในอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ตัวแปรส่งผ่านได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิจัยในกลุ่มการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม จิตวิทยาองค์กร และพฤติกรรมองค์กร โดยมุ่งเน้นการศึกษาโมเดลการส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตามผ่านตัวแปรส่งผ่าน เช่น การศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรม โดยมีการรับรู้ในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล (James & Brett, 1984)

ตัวแปรส่งผ่านทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยอธิบายว่า "ทำไม" (why) และ "อย่างไร" (how) ตัวแปรอิสระจึงส่งผลต่อตัวแปรตาม อิทธิพลของการส่งผ่านช่วยแสดงให้เห็นกลไกของตัวแปรอิสระที่ส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน ซึ่งนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 7 และ 8

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและจำนวนการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรของการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้หลักเกณฑ์ทางสถิติ โดยพิจารณาจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากขนาดประชากร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีแม่นยำและเชื่อถือได้

ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายประกอบด้วยลูกค้าของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างอาจมีข้อจำกัด เช่น [ระบุข้อจำกัด เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยาก ข้อจำกัดด้านเวลา หรืออัตราการตอบแบบสอบถามต่ำ] ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามลดข้อจำกัดเหล่านี้โดย [อธิบายแนวทาง เช่น ใช้หลายช่องทางในการเก็บข้อมูล หรือเพิ่มจำนวนสำรองเพื่อการขาดหายของข้อมูล] โดยที่ n คือจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ, N คือขนาดของประชากรทั้งหมด และ e คืออัตราความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดที่ 5%) ผลการคำนวณแสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 400 ราย ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่ได้ใช้งานจริงแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (10 ข้อ) คือ รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้

3.1.2 การรับรู้บริการหลัก (5 ข้อ) คือ วัดการรับรู้บริการที่เป็นแกนหลักของร้านอาหาร

3.1.3 การรับรู้บริการเสริม (4 ข้อ) คือ วัดการรับรู้บริการที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการ

3.1.4 การรับรู้คุณค่าของบริการ (5 ข้อ) โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) ในการประเมินคุณค่าของบริการ

3.1.5 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) (3 ข้อ) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (3 ข้อ) โดยใช้แนวทางของ Litvin et al. (2008) ในการศึกษาการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ หลังจากนั้นจึงนำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) มาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ การรับรู้บริการหลัก การรับรู้บริการเสริม การรับรู้คุณค่าของบริการ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (บริการหลักและบริการเสริม) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของบริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.2.2 การวิเคราะห์โมเดลและการปรับปรุง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้:

3.2.2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลเริ่มต้น โดยก่อนการวิเคราะห์หลัก จะมีการตรวจสอบและทบทวนสมมติฐานเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าโมเดลที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่อ้างอิง

3.2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้เพื่อยืนยันโครงสร้างพื้นฐานของตัวชี้วัดที่อิงตามแนวคิดทฤษฎี โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด เช่น ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Loadings) และดัชนีการปรับแก้ (Modification Indices: MIs) หากพบว่าตัวชี้วัดบางตัวไม่สอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีตามที่คาดไว้ (Anderson & Gerbing, 1988) จะดำเนินการปรับปรุงโมเดลโดยการเชื่อมโยงหรือลบตัวชี้วัดออกไป จากนั้นทำการวิเคราะห์ซ้ำจนกว่าโมเดลจะมีความเหมาะสมและความแม่นยำในระดับที่ยอมรับได้

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทาง

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบผลกระทบโดยตรงระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ค่า P-value และค่า Critical Ratio (C.R.) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ หาก $P < 0.05$ ถือว่าผลมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1) หาก $P > 0.05$ ถือว่าไม่มีนัยสำคัญ (ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1) ค่า C.R. ที่มากกว่า 1.96 บ่งชี้ถึงความมีนัยสำคัญของผลทดสอบ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ เช่น การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านตัวแปรกลางอย่างการรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการ โดยผลลัพธ์จะถูกประเมินผ่านค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ด้วยโปรแกรม SEM

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญในการสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการและการตลาดสำหรับร้านอาหารท้องถิ่นในอนาคต

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริม คุณภาพร้านอาหารการรับรู้คุณค่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้บริการหลัก การรับรู้บริการเสริม คุณภาพการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่น พบข้อมูลสถิติที่สำคัญในแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loadings ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคัลฟา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัววัดของตัวแปรอิสระของการรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม

ตัวแปร	Factor Loadings	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคัลฟา	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลค่า
Total PCSQ	0.901	0.866	4.19	0.74	มาก
Total PP	1.027	0.867	4.06	0.79	มาก
Total PV	0.997	0.863	4.32	0.69	มาก
Total eWOM	1.028	0.879	3.51	1.17	มาก
Total Revst	1.008	0.869	4.10	0.87	มาก
Total			4.04	0.71	มาก

หมายเหตุ Perceive peripheral service Quality = PCSQ / Perceive peripheral service Quality = PP / PV = Perceived Value Electric Word of Mouth = eWOM / Revisit Intention = Revst

1. ค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการหลักอยู่ที่ 4.32 โดยมี SD = 0.69 ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและความสดใหม่ของอาหารที่ได้รับ ซึ่งระดับความคิดเห็นในแต่ละรายการอยู่ในระดับ "มาก" สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าคุณภาพการบริการหลักในร้านอาหารท้องถิ่นมีมาตรฐานและคุณภาพสูง

2. ค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการเสริมอยู่ที่ 4.06 และมี SD = 0.79 ซึ่งบ่งบอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การบริการเสริม เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดตกแต่งร้าน และการจัดระเบียบโต๊ะเก้าอี้ นั้น มีความน่าพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องการจัดตกแต่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านอาหารท้องถิ่น

3. ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าอยู่ที่ 4.19 และ SD = 0.74 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของอาหารและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าอาหารมีความคุ้มค่ากับราคาและได้รับประสบการณ์ด้านสุนทรียะในการรับประทานอาหารที่ร้านซึ่งบ่งชี้ว่าร้านอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างคุณค่าทางการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ดี

4. ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 3.51 โดยมี SD = 1.17 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ระดับความคิดเห็นในด้านนี้ยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงถึงโอกาสในการปรับปรุงด้านการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

5. ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ที่ 4.10 และ SD = 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นอีกครั้ง โดยเฉพาะในโอกาสที่มาเยือนพื้นที่ ซึ่งบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีต่อร้านอาหารท้องถิ่นในระดับที่ดี

โดยค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยที่ 4.04 และ SD = 0.71 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในภาพรวม โดยอยู่ในระดับ "มาก"

4.2 ดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัดระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริมคุณภาพร้านอาหารการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม: โครงสร้างนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จำนวน 21 ข้อย่อย ได้แก่ การรับรู้บริการหลัก การรับรู้คุณค่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้บริการเสริม และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) เช่น χ^2 , GFI, NFI, CFI และ RMSEA บ่งชี้ถึงความเหมาะสมที่ดีการรับรู้ ผ่านการวิเคราะห์ CFA และให้ผลการประเมินในเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบ

อิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับการวิเคราะห์ CFA และยืนยันความเหมาะสมของมาตรวัด การทดสอบโมเดลเริ่มต้นและดัชนีความเหมาะสม หลังจากการประเมินเครื่องมือวัด ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อสำรวจบทบาทตัวกลางของการรับรู้คุณค่า การรับรู้บริการเสริมการรับรู้คุณค่า และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเพื่อให้ได้ค่าความเหมาะสมที่ประหยัดและเหมาะสม (Parsimonious Fit) ได้อนุญาตให้ตัวแปรนอกสมการ (Exogenous Variables) มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และทำการประเมินโมเดล SEM แบบครบถ้วน ผลการวิเคราะห์ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ที่แสดงในตารางที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าโมเดลที่เสนอสามารถรองรับสมมติฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของโครงสร้างและความสำคัญของการปรับปรุงโมเดลวัดผลอย่างรอบคอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัด

ระดับความพอดีของแบบจำลอง	ความพอดีของแบบจำลองโดยรวม					
	ความพอดีของแบบจำลองการเปรียบเทียบแบบจำลอง					
การวัดความพอดี*	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	4.24	0.146	0.804	0.786	0.779	0.804
(*) RMSEA: รากที่สองของค่าความผิดพลาดในการประมาณค่าเฉลี่ย GFI: ดัชนีความพอดี NFI: ดัชนีความพอดีแบบปกติ TLI: ดัชนี Tucker Lewis; IFI: ดัชนีความพอดีแบบเพิ่มขึ้น						

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองการวัดระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริม คุณภาพร้านอาหารการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

จากนั้นได้ทำการทดสอบ H_1 ถึง H_7 แล้ว ค่าที่แสดงอัตราส่วนวิกฤตพร้อมค่า P ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ H_1 ถึง H_7 มีค่าผลลัพธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ สำหรับค่า H_8 จากตารางด้านบน ระบุว่าทดสอบ H_8 ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่มีความสำคัญ ขนาดของผลทางอ้อมของการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการคือ 0.912 ผลลัพธ์ของการทดสอบความสำคัญทางอ้อมแบบมาตรฐานสองทางแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมูลค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง สิ่งเดียวกันนี้ยังได้รับจากผลลัพธ์ของการทดสอบ H_8 ที่อธิบายว่าผลลัพธ์ที่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งผ่านการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่น ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่ามีค่าผลทางอ้อม 0.362 แสดงว่าผลลัพธ์ไม่เป็นที่ยอมรับได้และไม่มีความสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	C.R.	P	ผลลัพธ์
H_1	PV	PCSQ	5.340	<.001	ยอมรับ
H_2	PP	PCSQ	-5.419	<.001	ยอมรับ
H_3	PCSQ	eWom	13.722	<.001	ยอมรับ
H_4	PCSQ	Revst	3.194	.002	ยอมรับ
H_5	PV	eWom	15.439	<.001	ยอมรับ
H_6	PP	eWom	10.866	<.001	ยอมรับ
H_7	PCSQ/PV	eWom	-15.439	<.001	ยอมรับ
H_8	PCSQ/PP	Revst	-.912	.362	ไม่ยอมรับ

หมายเหตุ PCSQ = การรับรู้บริการหลักของคุณภาพ / PP = การรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหาร

PV = การรับรู้คุณค่าของบริการ / eWom = การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ / Revst = การกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. อภิปรายผล

5.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการรับรู้คุณภาพบริการหลัก และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

5.1.1 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการหลัก (PCSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการหลักของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้บริการเสริม เช่นการออกแบบตกแต่งร้าน การจัดสภาพแวดล้อม เป็นต้น มีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali & Kim (2020) และ Mehrabi et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Lovelock & Wirtz (2011) ที่เสนอว่าบริการเสริมควรช่วยเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงลบนี้อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Clark & Wood (1999) ที่พบว่าคุณภาพของบริการหลัก โดยเฉพาะคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ดังนั้นเมื่อร้านอาหารให้ความสำคัญกับบริการเสริมมากเกินไป อาจทำให้คุณภาพของบริการหลักลดลงในมุมมองของลูกค้า ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Susskind & Chan (2000) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของบริการหลักเป็นปัจจัยแรกที่ถูกค่าใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับ Mattila (2001) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการหลักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยปัจจัยด้านบริการเสริมเป็นเพียงองค์ประกอบเพิ่มเติมเท่านั้น ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของบริการหลักเป็นอันดับแรก แต่ต้องมีความสมดุลกัน (Ali & Kim, 2020)

5.1.2 ผลกระทบของการรับรู้บริการหลักต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลการรับรู้คุณภาพบริการหลัก (PCSQ) มีผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

การรับรู้คุณภาพบริการหลักของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เชื่อมโยงไปยังการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการหลักในการกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Hennig-Thurau et al. (2004) ซึ่งระบุว่า eWOM ไม่เพียงแต่ส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ แต่ยังมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต (Litvin et al., 2008) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดี เช่น ความสะอาด การบริการที่เป็นมิตร และความถูกต้องของบริการ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจนเกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกในช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) มีผลเชิงบวกต่อ eWOM การรับรู้คุณค่าจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์บริการในทางบวก การศึกษาของ Mehrabi et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งเกิดจากการประเมินบริการหลักและเสริม มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การบริการที่สร้างคุณค่า เช่น บรรยากาศร้านที่น่าดึงดูด ราคาที่สมเหตุสมผล และบริการที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลโดยตรงต่อ eWOM ที่ดี ผลลัพธ์จากสมมติฐานทั้งสี่นี้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ระบุว่า eWOM และ Revst เป็นพฤติกรรมหลังการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้บริการที่ดี การสร้างประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพทั้งในด้านบริการหลักและบริการเสริม ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจ แต่ยังช่วยกระตุ้นการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oh, 1999; Litvin et al., 2008)

5.1.3 บทบาทของการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้บริการหลักและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

การที่ร้านอาหารท้องถิ่นสร้างการรับรู้คุณภาพบริการหลักของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า มีผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผลลัพธ์ดังกล่าวบ่งชี้ถึงสถานการณ์ที่การรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ในงานวิจัยนี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการส่งผลระหว่าง PCSQ และ PV ไปยัง eWOM ตัวแปรส่งผ่านสามารถแสดงให้เห็นกลไกที่ซับซ้อน เช่น ถ้าคุณภาพอาหาร วัตถุดิบไม่สดใหม่ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวกในช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมระบุว่าตัวแปรส่งผ่านช่วยอธิบายว่าเหตุใดและอย่างไรตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม เช่น การที่การรับรู้คุณค่า (PV) อาจทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการหลัก (PCSQ) กับ eWOM การศึกษาของ James & Brett (1984) สนับสนุนแนวคิดที่ว่าตัวแปรส่งผ่านสามารถช่วยให้เข้าใจกลไกเชิงลึกของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดียิ่งขึ้น Hennig-Thurau et al. (2004) และ Litvin et al. (2008) ระบุว่า eWOM เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งความไม่สอดคล้องระหว่างบริการหลักและคุณค่าอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ลดแรงจูงใจในการเขียนรีวิวในเชิงบวก หรือทำให้เกิดความคิดเห็นเชิงลบได้ผลการวิจัยพบว่า PCSQ และ การรับรู้บริการเสริม (PP) ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revst) ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ในบริบทนี้ การรับรู้คุณภาพบริการหลักและบริการเสริมอาจไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะตัวแปรอื่น เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้า หรือปัจจัยเชิงบริบทอื่น เช่น ราคา หรือการแข่งขันในตลาด มีบทบาทสำคัญกว่า งานวิจัยของ Chua et al. (2019) ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจในบริการเสริมจะมีผลต่อเมื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของบริการหลักอย่างสมบูรณ์จากผลการวิจัยทั้งสองสมมติฐาน อาจสรุปได้ว่า ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เช่น การรับรู้คุณค่า มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้า การออกแบบบริการที่เน้นความสอดคล้องระหว่างบริการหลักและบริการเสริม และการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจช่วยกระตุ้น eWOM เชิงบวกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะ ร้านอาหารท้องถิ่นควรพัฒนาการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ เช่น การจัดแคมเปญในโซเชียลมีเดีย และเสริมคุณภาพบริการ เน้นการรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบและพัฒนาบริการเสริมที่โดดเด่น เช่น การออกแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ยกย่องความคุ้มค่า เพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย หรือโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่าของลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (การนำไปปรับใช้) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น สามารถใช้ผลการวิจัยกำหนดกลยุทธ์ด้านบริการและคุณภาพอาหาร เช่น ข้อมูลวัตถุดิบ บริการ ราคา บรรยากาศ และการโฆษณา ควรเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย สร้างการรับรู้คุณภาพ เช่น รูปลักษณ์อาหาร ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้า นั้น รวมถึงสามารถนำผลวิจัยพัฒนาแนวทางส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น บริการหลักและเสริมที่ตอบโจทย์ และยกระดับบริการให้ตรงความต้องการ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับจังหวัด และเสริมภาพลักษณ์จังหวัดสมุทรสงคราม

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา ความไว้วางใจในข้อมูลร้านอาหาร และพฤติกรรมการยอมรับ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน และขยายการวิจัยไปยังร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดอื่น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

โมเดลโครงสร้างในงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายสำหรับร้านอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะในด้านการประเมินคุณภาพบริการและการสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ในปีของการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น และยังสามารถต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทใหม่ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

ชญาธิ์ วังชัย. (2560). Food will keep us alive. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(1), 61-66.

ศุภกริณ เจริญพานิช. (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร*.

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20210909160132.pdf

- สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ (สวนส.) มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2565, 12 พฤษภาคม). จังหวัดสมุทรสงคราม. <https://citly.me/VWJca>.
- Ali, F., & Kim, W. G. (2020). Understanding customer experience and satisfaction through augmented reality in retail: Insights from the food sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Atito, M., El-Jalil, A., Gaber, S., & Rady, A. (2023). The effect of e-WOM through social media on purchasing intention the mediating role of e-trust at the Egyptian Youth Hostels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 206-228.
- Benrit, P. & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41-61.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Chua, B. L., Ooi, K. B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2019). Influence of online brand community on brand loyalty in the context of a mobile social media platform. *International Journal of Information Management*, 49, 437-450.
- Chua, W. L., Legido-Quigley, H., Ng, P. Y., McKenna, L., Hassan, N. B., & Liaw, S. Y. (2019). Seeing the whole picture in enrolled and registered nurses' experiences in recognizing clinical deterioration in general ward patients: A qualitative study. *International Journal of Nursing Studies*, 95, 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2019.04.012>
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-327.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). What moderates the influence of eWOM on sales? A meta-analysis of the moderating effects of product and eWOM characteristics. *Journal of Business Research*, 122, 182-196.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-81). n.p
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307–321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.2.307>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338 - 348.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- Mehrabi, K., Bakhtyari, A., Mofarahi, M., & Lee, C.-H. (2022). Facile and accurate calculation of the density of amino acid salt solutions: A simple and general correlation vs artificial neural networks. *Energy & Fuels*, 36(14), 7661–7675. <https://doi.org/10.1021/acs.energyfuels.2c00744>
- Mehrabi, M., & Tchamkerten, A. (2022). Error-correction for sparse support recovery algorithms. *IEEE Transactions on Information Theory*, 68(10), 7396–7409. <https://doi.org/10.1109/TIT.2022.3191953>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: The moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic in the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.
- Susskind, A.M. & Chan, E.K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vongchavalitkul, G. (2017). *Factors influencing the success of small/medium business through social commerce*. [Master’s thesis]. Mahidol University.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3rd ed). McGraw-Hill Irwin.

ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

CHARACTERISTICS OF FAST FOOD PACKAGING IN THE DIGITAL AGE AND THE MARKETING MIX FOR ORDERING THROUGH SMARTPHONE APPLICATIONS IN NONTHABURI PROVINCE

เจนิภา คงอิม (Jenipa Kong-im)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 3) เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 5) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนด้านราคาสูงสุด 3) ผู้ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในส่วนของบรรจุภัณฑ์กระดาษและแก้ว ผู้ที่มีอายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกคุณลักษณะ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในลักษณะบรรจุภัณฑ์กระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ 4) ผู้ที่มีวุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคา และบุคลากรต่างกัน 5) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ อาหารฟาสต์ฟู้ด แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to examine: 1) the level of opinions toward the characteristics of fast-food packaging in the digital era, 2) the marketing mix for ordering via smartphone applications among residents in Nonthaburi Province, 3) the comparison of packaging characteristics classified by demographic factors, 4) the comparison of the marketing mix classified by demographic factors, and 5) the relationship between fast-food packaging characteristics and the marketing mix. The sample consisted of 400 residents of Nonthaburi Province. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient.

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration, Rajapruk University)

E-mail: jenipa@rpu.ac.th

The findings revealed that: 1) opinions toward fast-food packaging characteristics were at a high level; 2) among the marketing mix components, price received the highest level of agreement; 3) opinions differed significantly by gender for paper and glass packaging, while differences in age, education, and average monthly income resulted in significant differences in all packaging aspects. Marital status and occupation also affected opinions on paper, glass, plastic, and metal packaging; 4) education level, income, marital status, and occupation significantly influenced all aspects of the marketing mix at the .05 level, with education specifically affecting opinions on price and personnel; and 5) there was a statistically significant positive correlation between fast-food packaging characteristics and the marketing mix at the .01 level, with correlation strengths ranging from moderate to low ($r_{\max} = 0.556$, $r_{\min} = 0.216$).

Keywords: Packaging Characteristics, Fast food, Smartphone Application, Marketing Mix

วันที่รับบทความ : 25 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 19 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารที่ได้ปรุงจนสุกไว้ล่วงหน้า พร้อมเสิร์ฟให้กับลูกค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยอาหารจะถูกทำไว้ในลักษณะของสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูป เมื่อต้องการเสิร์ฟให้กับลูกค้าจะทำการอุ่นอาหาร ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้านำกลับบ้าน จากการศึกษาของ Toxic-Free Future's Packaged in Pollution ได้ทดสอบบรรจุภัณฑ์ 400 ตัวอย่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 27 แห่งในสหรัฐอเมริกา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ซื้อกลับบ้านทั้งหมด ได้เคลือบสารละลาย Fluoropolymer ที่เรียกว่า PEAS หรือ สาร PFC ที่พบในวัสดุที่เคลือบกันน้ำ ซึ่งสารเคมีชนิดนี้เกี่ยวข้องกับการเกิดมะเร็ง โรคไทรอยด์เป็นพิษ โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง น้ำหนักตัวทารกแรกคลอดต่ำและภาวะมีบุตรยาก และส่งผลกระทบต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ (Fast food packaging..., 2017) สาร PFAS นี้ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอลง ทำให้มีความเสี่ยงต่อโรคติดเชื้อ COVID-19 จากงานวิจัยพบว่า สินค้าในบรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่ ถุงกระดาษที่ใช้สำหรับใส่อาหารมัน ๆ พร้อมกับขามและถาดไฟเบอร์ขึ้นรูป ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการทดสอบเหนือระดับการกรองฟลูออรีน ซึ่งบ่งชี้ถึงการรักษา PFAS ที่เป็นพิษ ตัวอย่างถุงกระดาษ ได้แก่ ถุงเฟรนช์ฟรายส์จากแมคโดนัลด์ ถุงนึ่งไก่จากเบอร์เกอร์คิง และถุงคุกกี้จากร้านเบอร์เกอร์ทั้งสามสาขา ในทางกลับกัน กล่องกระดาษแข็งและส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ใช้สำหรับอาหารทอดและของหวานที่ร้านเบอร์เกอร์พบว่าปลอดสาร PFAS (Huvos, 2020)

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อ COVID-19 ที่เข้ามากระทบวิถีชีวิต ทำให้ประชาชนต้องรับประทานอาหารจากสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีขยะพลาสติกมากปีละ 2.7 ล้านตัน โดยเฉพาะขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวซึ่งเกิดขึ้นจากการเติบโตของฟู้ดเดลิเวอรี ขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้นประมาณ 15% แต่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ไม่ถึง 25% จากขยะพลาสติกทั้งหมด ทำให้มีขยะตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก (thaipackmagazine, 2022) ปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศยังพบปัญหาพลาสติกที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมจัดส่งอาหาร เช่น ในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า พลาสติกทั้งหมด 72.93 ตัน ถูกใช้ในงานบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ในปี 2020 โดยโพลิโพรพิลีนและโพลิเอทิลีนเทรฟทาเลต คิดเป็น 81.48% ของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่บริโภค (Jang et al., 2023) ในจังหวัดนนทบุรี ปัญหาขยะพลาสติกเป็นประเด็นที่น่ากังวลอย่างยิ่ง โดยในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดนนทบุรีมีปริมาณขยะมูลฝอยเฉลี่ยสูงถึง 2,065 ตันต่อวัน ซึ่งจัดเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2566) จากการศึกษาของกรมควบคุมมลพิษพบว่า ในชุมชนเมือง ขยะพลาสติกมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 17.3 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) การเพิ่มขึ้นของขยะ

พลาสติกส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผ่านบริการส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ซึ่งมีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) อย่างแพร่หลาย (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564) ปัญหานี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการจัดการขยะพลาสติกที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจุบันการสั่งซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนในยุคดิจิทัลนี้ กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery อาจจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ในปี 2566 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การดึงกลุ่มลูกค้าเก่าให้ใช้งานต่อเนื่องด้วยการนำเสนอแพคเกจรายเดือนและการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) แม้ว่าในปี พ.ศ. 2566 แนวโน้มของธุรกิจส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) จะลดลงเนื่องจากการคลี่คลายของสถานการณ์โรคติดเชื้อ COVID-19 แต่ปริมาณการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ยังคงสูงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดสถานการณ์โรค COVID-19 แสดงถึงการใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ด ยังคงมีการใช้ในปริมาณมาก และหากมองมาตรการการลงทุนในธุรกิจแบบยั่งยืน ESG (Environmental, Social, and Governance) ที่เป็นกระแสไปทั่วโลก ส่งผลให้เกิดแนวความคิดในกลุ่มนักลงทุน โดยให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 หลัก คือ (1) สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นหลัก ความรับผิดชอบต่อบริษัท หลังจากที่ทั่วโลกเตรียมเข้าสู่ Net Zero Emissions ภายในปี 2050 ที่จะช่วยลดปัญหาโลกร้อน (2) สังคม (Social) เป็นหลักในการวัดว่าบริษัทนั้นมีเป้าหมายที่ชุมชน ความปลอดภัย การช่วยเหลือผู้ยากไร้ในชุมชน สังคม สุขภาพของพนักงาน (3) Governance เป็นหลักการที่นักลงทุนใช้ประเมินในด้านการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่จะเป็นการบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายใน ที่เป็นตัวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (เกาะกระแส ESG., 2566) จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีปริมาณที่มีการขยายตัวของเขตเมืองอย่างรวดเร็ว มีจำนวนประชากรหนาแน่น เป็นศูนย์รวมของหมู่บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ และมีพฤติกรรมบริโภคแบบเมือง (urban lifestyle) ซึ่งรวมถึงการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของชุมชนเมืองและกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ การดำเนินการวิจัยในจังหวัดนนทบุรีจะสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองที่กำลังเติบโตและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในปริมาณ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาหารพาสต์ฟู้ดที่หลากหลาย ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งกระบวนการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการจัดส่งถึงผู้บริโภคอย่างปลอดภัย คู่ค้ากับค่านิยมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และระบบการสั่งซื้อในยุคดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.5 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรที่ทำการวิจัย ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ 2.1) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์ไม้ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2553) 2.2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (Kotler & Keller, 2016)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอบางเกร็ด จำนวน 1,288,637 คน (กรมการปกครอง, 2564)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อยและอำเภอบางเกร็ด

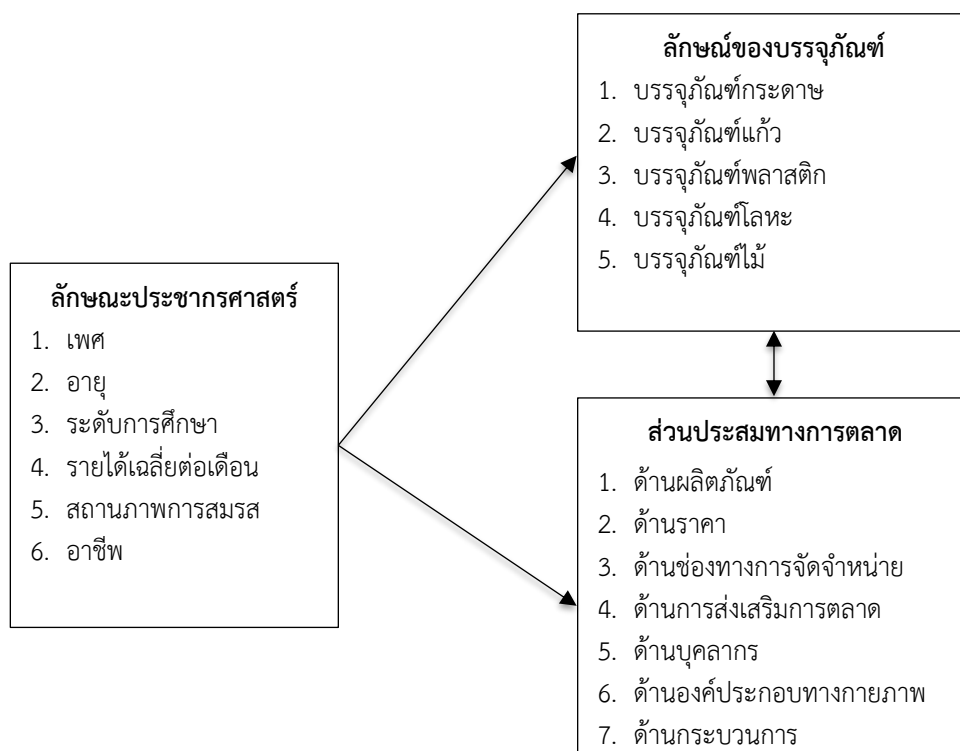
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.4.2 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.4.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิด ทฤษฎี

2.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาด โดยเป็นกระบวนการออกแบบและใช้วัสดุสำหรับสร้างภาชนะหรือหีบห่อที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด (Azzi et al., 2012; Ghorbani & Westermann, 2024) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับโครงสร้างและประเภทของวัสดุที่ใช้ ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า เช่น น้ำหนัก ความเปราะบาง อายุการเก็บรักษา โดยประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่พบได้ทั่วไป ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และไม้ ซึ่งแต่ละประเภทมีจุดเด่นเฉพาะตัว ทั้งในแง่ของความทนทาน ความสวยงาม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Obeta & Anorue, 2022) ในปัจจุบัน ภายใต้บริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่บรรจุสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Togawa et al., 2019)หน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้เป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อรองรับและบรรจุสินค้า 2) เพื่อถนอมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพ 4) เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและผู้ขนส่ง 5) เพื่อสื่อสารข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 6) เพื่อความสะดวกในการขนย้าย การจัดเก็บ และการจัดแสดงสินค้า (Azzi et al., 2012)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ McCarthy (1960) พัฒนาโดยเสนอองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกรวมกันว่า “4Ps” ต่อมา Booms & Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดนี้เป็น “7Ps” โดยเพิ่มเติมด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสะท้อนความสำคัญของประสบการณ์ในธุรกิจบริการ ในบริบทของการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน แนวคิด 7Ps เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) รายการอาหารที่นำเสนอ ความสดใหม่ คุณภาพ และความหลากหลาย 2) ราคา (Price) ราคาที่เหมาะสม พร้อมส่วนลด คุปอง หรือระบบสะสมแต้ม 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) แอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวก มีระบบติดตาม และครอบคลุมพื้นที่บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพล และกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) บุคลากร (People) พนักงานจัดส่ง และฝ่ายบริการลูกค้าที่มีความสามารถและบริการด้วยใจ 6) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งที่เป็นระบบและรวดเร็ว และ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) รูปลักษณ์ของแอปฯ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรีวิวจากลูกค้า ทั้งนี้ งานวิจัยล่าสุดโดย Ahmed et al. (2024) ยังพบว่าองค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในบริการส่งอาหารออนไลน์

2.3 แอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อทำงานบนอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือการใช้งานบริการออนไลน์ (Hanna & Wigmore, 2022) โดยองค์ประกอบหลักของแอปพลิเคชันมือถือแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ Mobile ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์พกพาที่สามารถใช้งานได้ทั้งในด้านการโทรศัพท์และการประมวลผลข้อมูลเหมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งมีลักษณะเด่นคือพกพาสะดวก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อย และสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระบบอื่น ๆ ได้ (Hanna & Wigmore, 2022) และ Application ซึ่งคือซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้งาน โดยมีส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) ที่ออกแบบมาให้สามารถโต้ตอบกับระบบได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบ UI ที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย (Huang & Benyoucef, 2023) ปัจจุบัน แอปพลิเคชันมือถือมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการสื่อสาร การทำธุรกรรม การศึกษา และการบริโภคสื่อดิจิทัล โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ (Hanna & Wigmore, 2022)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,288,637 คน (กรมการปกครอง, 2566, 17 กุมภาพันธ์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างของพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองนนทบุรี	364,074	113
บางกรวย	147,182	45
บางใหญ่	163,797	50
บางบัวทอง	288,592	90
ไทรน้อย	72,822	24
ปากเกร็ด	252,170	78
รวมเฉลี่ย	1,288,637	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (2) คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ด (3) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) ได้แก่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด/ช้อยอย่างแน่นอน 4 เห็นด้วยมาก/น่าจะช้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ 2 เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะช้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ช้อยอย่างแน่นอน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms จากการลงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก

3.3.2 ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 คน

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปรมี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบ

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

3.4.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปรมี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

3.4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนในประเภทกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้

ตารางที่ 2 ภาพรวมลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ	3.76	0.69	มาก
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว	3.81	0.64	มาก
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	3.85	0.64	มาก
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ	3.60	0.70	มาก
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทไม้	3.58	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย	3.78	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.65$) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = 0.64$) รองลงมา คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = 0.64$) และลำดับสุดท้าย คือลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.69$)

4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.65	มาก
2. ด้านราคา	4.16	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.08	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.73	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.75	มาก
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.07	0.71	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.10	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.=0.65) ในรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรกดังนี้ ระดับค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D.=0.72) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.1, S.D.=0.77) และลำดับสุดท้าย คือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.=0.70)

4.3 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์	ค่า t/F					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพการสมรส
1. กระดาษ	0.718	24.221*	5.443*	12.889*	3.575*	103.513*
2. แก้ว	-1.718	16.406*	7.702*	9.610*	5.109*	398*
3. พลาสติก	-2.637	14.049*	13.317*	12.823*	9.644*	398*
4. โลหะ	0.045	5.031*	4.972*	9.301*	3.477*	109.346*
5. ไม้	-2.174	2.754*	6.345*	5.368*	2.222	105.930

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในส่วนของบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทกระดาษ บรรจุกฎเกณฑ์ประเภทแก้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกลักษณะ ส่วนผู้ที่มิมีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์ด้านกระดาษ แก้ว พลาสติก โลหะ ยกเว้นลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทไม้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่า t/F					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพการสมรส
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.309	2.219	2.704*	6.159*	3.990*	-3.111*
2. ด้านราคา	-3.990*	11.445*	1.722	11.172*	4.976*	-2.731*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-4.067*	6.572*	5.366*	10.188*	3.522*	-2.826*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-3.797*	5.860*	2.450*	6.020*	4.610*	-1.733
5. ด้านบุคลากร	-3.440*	7.538*	.868	11.384*	11.435*	-3.011*
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	-4.720*	10.149*	3.360*	9.217*	9.429*	-4.024*
7. ด้านกระบวนการ	-5.340*	21.269*	7.053*	15.751*	13.913*	-3.111*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศและอายุ ส่วนระดับการศึกษา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในส่วนของราคา และบุคลากร

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

(n=400)

รูปลักษณะ ของบรรจุ ภัณฑ์	1. ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ		2. ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ประเภท แก้ว		3. ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก		4. ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ประเภท โลหะ		5. ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ประเภท ไม้	
	r	ความ สัมพันธ์	r	ความ สัมพันธ์	r	ความ สัมพันธ์	r	ความ สัมพันธ์	r	ความ สัมพันธ์
ด้าน องค์ประกอบ ทางกายภาพ	0.439**	ต่ำ	0.504**	ปาน กลาง	0.547**	ปาน กลาง	0.285**	ต่ำ	0.296	ต่ำ
ด้าน กระบวนการ	0.513**	ปาน กลาง	0.589**	ปาน กลาง	0.601**	ปาน กลาง	0.271**	ต่ำ	0.338	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทพลาสติก จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัล ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในระดับต่ำ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ระดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกได้รับคะแนนสูงสุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งเครื่องมือป้องกันสินค้าและเป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ในกรณีของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสะอาด น้ำหนักเบา และสามารถกันน้ำหรือกันการรั่วซึมได้ดี งานวิจัยของ Obeta and Anorue (2022) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบรรจุภัณฑ์พลาสติกในอาหารประเภทพาสต์ฟู้ด เนื่องจากตอบโจทย์ด้านฟังก์ชันการใช้งานแม้จะมีข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน ด้านราคามีระดับความคิดเห็นสูงสุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) ซึ่งระบุว่า “ราคา” (Price) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชัน งานวิจัยของ Ahmed et al. (2024) ยังพบว่า “ราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่น” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร

ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดย Schiffman & Wisenblit (2019) ที่กล่าวว่าเพศและอายุส่งผลต่อค่านิยม ความคาดหวัง และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ยังระบุว่า เพศมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสวยงาม

5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านราคาและบุคลากร ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Togawa et al. (2019) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ราคา และการบริการ (People) ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับราคา ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ที่ขยายจาก 4Ps ดั้งเดิมเพื่อครอบคลุมบริการในยุคดิจิทัล

5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ดกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ และไม่มีผลในระดับต่ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ ซึ่งในกรณีของบริการจัดส่งอาหาร บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางสำคัญที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าในขั้นตอนสุดท้ายของประสบการณ์การซื้อ แม้จะไม่ใช่องค์ประกอบหลักเช่นราคา หรือโปรโมชั่น แต่ก็มีผลต่อความรู้สึกต่อแบรนด์และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การที่บรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคย ความสะดวกในการใช้งาน และความสามารถในการป้องกันอาหารจากการหกหรือเสียหายระหว่างการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Obeta & Anorue (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความทนทานและความสะดวกของบรรจุภัณฑ์พลาสติก แม้จะมีข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและดูหรูหรา อาจยังไม่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความปลอดภัย หรือความคุ้นชินของผู้บริโภคในบริบทของอาหารพาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะการส่งผ่านแอปพลิเคชันซึ่งผู้บริโภคคาดหวังความรวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่าคุณลักษณะทางภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่แสดงระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ควรใช้ควบคู่กับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และควรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้มีความปลอดภัย ใช้งานง่าย และส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ พร้อมทั้งควรส่งเสริมการใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกัน เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคและสนับสนุนแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน

6.1.2 จากผลวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า “ด้านราคา” ได้รับความสำคัญสูงสุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่น และออกแบบโปรโมชั่นในแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ ขณะเดียวกันควรพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น บุคลากรและกระบวนการ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในช่องทางดิจิทัล

6.1.3 เนื่องจากเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดแบบแยกกลุ่ม (Segmentation) และออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือแคมเปญส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น

กลุ่มวัยทำงานอาจให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวก กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจสนใจบรรจุภัณฑ์ที่พรีเมียมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า

6.1.4 ด้านกลยุทธ์การออกแบบบริการแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันสั่งอาหารควรพัฒนา UI/UX ที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ เช่น การระบุชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในแต่ละเมนู พร้อมแสดงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มคุณค่าให้แก่บริการ

6.1.5 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน แม้ในระดับปานกลางและต่ำ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ ควบคู่กับองค์ประกอบทางการตลาดอื่น เช่น ราคา บุคลากร และการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภค

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาบรรจุภัณฑ์ในบริบทของความยั่งยืน จากที่ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก ควรมีการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการรับรู้ ความเต็มใจจ่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อสนับสนุนแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

6.2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากหลากหลายพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์หรือวัฒนธรรมการบริโภค ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้ามจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้าง

6.2.3 ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภคหรือพฤติกรรมออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้งาน หรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งหากนำมาศึกษาร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ซึ่งพบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีบทบาทเพียงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกที่ได้รับการยอมรับด้านความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อทั้งบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงต่ำระหว่างลักษณะบรรจุภัณฑ์กับส่วนประสมทางการตลาด สะท้อนถึงความจำเป็นในการบูรณาการการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงการใช้งานและภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2564). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน.

https://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5565_01.html

กรมควบคุมมลพิษ. (2565). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2565. <https://www.pcd.go.th>

เกาะกระแส ESG ลงทุนแบบยั่งยืน รักสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นเมกะเทรนด์ของโลก. (2566). *Marketing*.

<https://www.marketingoops.com/news/esg/>

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *สินค้าและบรรจุภัณฑ์: Goods and Packaging*. โพกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*.
file:///C:/Users/pattaraporn.k/Downloads/3371_p.pdf
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2564). *การจัดการบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวในระบบ Food Delivery*.
<https://www.tei.or.th>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2566). *รายงานข้อมูลสถิติรายจังหวัด: ปริมาณขยะมูลฝอยรายวัน*.
<https://nontburi.nso.go.th>
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., & Sobhani, F. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380018.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 114(11), 1627–1640. <https://doi.org/10.1108/00070701211273170>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Fast food packaging in the United States. Contains chemical contamination that is harmful to health. (2017). *Voathai*. <https://www.voathai.com/a/food-packaging-tk/3728507.html>
- Ghorbani, M., & Westermann, L. (2024). Exploring the role of packaging in the formation of brand images. *Journal of Product & Brand Management*. <https://strathprints.strath.ac.uk/90981/>
- Hanna, K. T., & Wigmore, I. (2022). *What is a mobile app (mobile application)? TechTarget*.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/mobile-app>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). A systematic literature review of mobile application usability: Addressing the design perspective. *Universal Access in the Information Society*, 22(4), 715–735. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00903-w>
- Huvos, E. (2020, August 6). Toxic chemicals used in take-out food packaging from popular food chains. Vermont Public Interest Research Group (VPIRG). <https://www.vpirg.org/toxics/toxic-chemicals-used-in-take-out-food-packaging-from-popular-food-chains/>
- Jang, Y., Kim, K. N., & Woo, J. (2023). Post-consumer plastic packaging waste from online food delivery services in South Korea. *Waste Management*, 156, 177–186.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.11.036>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Obeta, C. E., & Anorue, L. I. (2022). Packaging as an index of product quality. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 89, 134–142. <https://www.researchgate.net/publication/360375568>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Thai Pack Magazine. (2022). ProPak Asia 2022 ready to awaken the green power of the new generation with the campaign “Sri Chuan Wash”. *Thai Pack Magazine*.
<https://www.thaipackmagazine.com/activity/news/propak-asia-2022-2/>
- Togawa, T., Park, J., Ishii, K., & Deng, X. (2019). The influence of creative packaging design on customer motivation. *Journal of Business Research*, 116, 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.069>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

แนวโน้มการปรับตัวของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Adjustment Trends of the Internal Combustion Engine Garages Due to Electric Vehicle Technology Changes in Muang District of Chiang Rai Province

พรรณภา สวนรัตนชัย (Phannapha Suanrattanachai)^{1*}

วาทัญญู รัตมิตต์ (Vatanyoo Rasmidatta)²

ภัทธรียา สวนรัตนชัย (Phattareeya Suanrattanachai)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการปรับตัวของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงที่กระจายตัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน การวิเคราะห์ผลโดยการนำข้อมูลมาทบทวนเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างทอ่งแท้ แล้วจึงจับกลุ่มแนวคิดที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่คล้ายกัน (Open Coding) พร้อมกับเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านการปรับตัวของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ในส่วนการดำเนินการ ยังไม่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและเฝ้าตรวจสอบสถานการณ์ความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตก่อนตัดสินใจเรียนรู้เพื่อปรับตัว ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องศึกษาและตรวจสอบสถานการณ์ตลาดรถยนต์เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเทคโนโลยีและการลงทุนการประกอบธุรกิจและด้านแนวโน้มการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า ยังคงให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและส่งเสริมงานบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า เพื่อการคงอยู่ของธุรกิจและวิชาชีพช่างซ่อมยนต์สืบต่อไป

คำสำคัญ: การปรับตัว ผู้ประกอบธุรกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี รถยนต์ไฟฟ้า

^{1*}สาขาวิชาธุรกิจระดับโลกและความเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Department of International Business, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University)

E-mail: suanphan29@outlook.com

²สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (Department of Business Administration and Accountancy, Faculty of Liberal Arts and Sciences, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus) E-mail: vatanyoo.r@ku.ac.th

³นักวิจัยอิสระ (Co-authors, Reseachers) E-mail: phattareeya_suanrattanachai@undp.org

*Corresponding author: suanphan29@outlook.com

Abstract

This research article aims to: (1) study the adaptation of internal combustion engine (ICE) automobile repair shops to the technological shift toward electric vehicles (EVs); (2) examine the technological development undertaken by ICE automobile repair shops in response to this transition; and (3) explore the future business trends of ICE automobile repair shops in the context of EV technology changes in Mueang District, Chiang Rai Province. Data were collected through in-depth interviews with a non-specific sample group of 14 ICE automobile repair shop owners who had been in business for at least two years in Mueang District, Chiang Rai Province. Data analysis involved a thorough review for deep understanding, followed by open coding to group similar concepts and axial coding to connect related ideas.

The research findings revealed that, regarding adaptation, the operations of ICE automobile repair shops had not yet been significantly impacted by the shift to EV technology. Shop owners were closely monitoring future demand for EVs before deciding to engage in learning or adaptation efforts. In terms of technological development for business operations, it was found that entrepreneurs recognized the need to study and continuously monitor the automotive market to prepare for future technological upgrades and investment. Regarding future business trends, it was found that the entrepreneurs intend to continue providing maintenance and repair services for ICE vehicles, emphasizing excellent service delivery to maintain business viability and uphold the profession of automotive repair.

Keywords: Internal Combustion Engine Repair Shops, Electric Vehicle Technology

วันที่รับบทความ : 19 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 5 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่อสังคมมนุษย์เป็นอย่างมากด้วยระยะทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่แห่งหนึ่งอาจมีระยะทางที่ไกล การใช้รถยนต์เป็นพาหนะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันประชากรบนโลกมีจำนวนมากมีการใช้พลังงานน้ำมันมากขึ้นและในการใช้พลังงานน้ำมันก่อให้เกิดการเผาไหม้พลังงานกลายเป็นก๊าซเรือนกระจกจำนวนมากในอากาศซึ่งส่งผลเสียแก่สิ่งมีชีวิต เช่น คนและสัตว์ในการหายใจ และเป็นสาเหตุทำให้เกิดสภาวะเอลนีโญ - ลานีญา ความแปรปรวนต่อสภาพดิน ฟ้า อากาศและน้ำแข็งบนขั้วโลก ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงน้ำมันจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) ที่มีปริมาณมากบนโลกใบนี้ ในหลายปีที่ผ่านมารถยนต์ไฮบริดและผู้ที่ประกอบการผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีระบบเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง ด้วยความต้องการประหยัดพลังงานด้านน้ำมันเชื้อเพลิงและการลดอัตราสร้างมลพิษในอากาศเพื่อช่วยการลดสภาวะโลกร้อนขึ้นทุกปี จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมาเป็นเครื่องยนต์ไฮบริด (Hybrids) และรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ในประเทศไทยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน

อุตสาหกรรมยานยนต์ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยแนวคิด ต่อยอด ประยุกต์ ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมยานยนต์ระดับโลกที่มีการผลิตรถยนต์เครื่องยนต์ไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อผลิตรถยนต์ให้เหมาะสมกับพลังงานที่ทดแทนพลังงานน้ำมันและเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านค่าน้ำมันที่มีปรับตัวและราคาแพงและเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านยานยนต์อาจช่วยลดสถานะก๊าซเรือนกระจกและส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างยั่งยืนต่อไป

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) เป็นระบบเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานแบตเตอรี่ประเภท (Lithium-Iron-Phosphate: LFP) ที่สามารถอัดประจุแบบเร็วและใช้งานอุณหภูมิต่ำ และมีความหนาแน่นของพลังงานสูง ซึ่งประเทศจีนเป็นแหล่งผู้ผลิตรายใหญ่แบตเตอรี่นี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) หากศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างรถยนต์เครื่องสันดาปภายในกับรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าใช้จ่ายในการขับเคลื่อนด้วยรถยนต์ไฟฟ้าเฉลี่ย 1 บาทต่อกิโลเมตร ส่วนรถยนต์สันดาปภายในเฉลี่ย 1 ลิตร (โซฮอล์ 95 คือ 31 บาท) วิ่งในระยะทางตรงได้ 15 กิโลเมตรต่อลิตร เท่ากับมีค่าใช้จ่าย 2.06 บาทต่อกิโลเมตร แสดงถึงรถยนต์สันดาปภายในมีราคาจ่ายที่แพงกว่ารถยนต์ไฟฟ้าเท่าตัว (กรุงเทพธุรกิจ, 2022) และการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จากสถิติรถยนต์ไฟฟ้า ณ เดือน เมษายน 2024 พบว่า รถยนต์ไฟฟ้ามียอดจดทะเบียน 75,690 คัน และยอดจดทะเบียนสะสม รวมทั้งสิ้น 167,344 คัน ซึ่งเป็นยอดจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2023 ร้อยละ 41.39 ส่วนรถยนต์สันดาปภายในมีอัตราการลดลงจากอดีตร้อยละ 80 เหลือเพียงร้อยละ 58.62 ในปี 2023 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) ผลแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ประชาชนจะตัดสินใจมาเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นในอนาคต

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย อยู่ติดกับชายแดนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐสหภาพพม่า มีประชากรทั้งสิ้น 1,299,636 คน ประชากรที่อาศัยอยู่เขตเทศบาลจำนวน 371,289 คน และอาศัยส่วนอื่น (นอกเทศบาล) 928,347 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2566) จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและติดต่อการค้าระหว่างชายแดนสองประเทศ ทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2022 มีผู้จดทะเบียนนิติบุคคลที่คงอยู่ หมวดผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์รวมทั้งซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์มีจำนวน 33 ราย ส่วนรถยนต์จดทะเบียน รวมยอดสะสม 784,223 คันและรถยนต์จดทะเบียนใหม่ ปี 2022 จำนวน 41,248 คัน ที่กระจายทั่วจังหวัดเชียงราย (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2566) และสถิติรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่ ณ เดือน กรกฎาคม 2024 มีจำนวนร้อยละ 5.55% ในเขตภาคเหนือ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจดทะเบียนยานยนต์ข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากสถานการณ์ความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามระบบกลไกของตลาดน้ำมันโลกซึ่งเป็นข้อจำกัดของการควบคุมต้นทุนของราคาน้ำมันที่จำหน่ายในประเทศ (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561) และสถานะการเกิดก๊าซเรือนกระจก ยิ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์เร่งกำลังการพัฒนาเทคโนโลยีพลังงานทดแทนพลังงานน้ำมันและเพื่อลดค่าใช้จ่ายของประชากร แต่การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าต้องใช้เวลาในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของแบตเตอรี่ที่เป็นส่วนหนึ่งของพลังงานขับเคลื่อนรถยนต์ไฟฟ้าและส่งผลดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้มีอายุการใช้งานเทียบเท่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและความพยายามลดต้นทุนเกี่ยวกับผลิตแบตเตอรี่ประเภท (Lithium-Iron-Phosphate: LFP) เพื่อต้นทุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีราคาที่ถูกลง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2024) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมีความชำนาญด้านเครื่องยนต์สันดาปภายในจากอดีต

แต่ด้วยวิวัฒนาการและการพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าอาจเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ เครื่องยนต์สันดาปภายในด้วยเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยียานยนต์ที่ผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์สันดาปภายในต้องแสวงหาความรู้ ทักษะและประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในอนาคต จากงานวิจัยในอดีตได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าพบว่า ปัจจัยส่งเสริมสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าทางด้านนโยบายของรัฐ (พรทิพย์ ไวการา, 2565) และลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนด้วยปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยี (สุปรีชา ธรรมวรพล, 2565) ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อม ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่คือผู้ปฏิบัติงานซ่อมบำรุงของศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าโดยตรง ซึ่งหากพิจารณาโอกาสที่ผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในจะเสียโอกาสในการหารายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ ถ้าผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมีการปรับตัว เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีด้านความชำนาญซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าก็อาจเป็นโอกาสที่จะให้ธุรกิจซ่อมบำรุงเติบโตหรือสร้างผลกำไรในธุรกิจได้มากขึ้นเช่นกัน

ฉะนั้นผลงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและแนวโน้มการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการสังเคราะห์วิธีการอื่นที่เกิดจากความคิดของผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องการข้อเท็จจริงและเป็นแนวคิด ความรู้ ในสถานการณ์เฉพาะการนี้ กล่าวคือข้อค้นพบของการวิจัยนี้จะเป็นส่วนเสริม แนวคิดในการสร้างโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับซ่อมบำรุงรถยนต์หรือธุรกิจที่คล้ายคลึงกันเพื่อศึกษาไว้เป็นแนวทางแก้ปัญหา หรือ สร้างโอกาสของธุรกิจอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการปรับตัวของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาการปรับตัว การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจและแนวโน้มการประกอบธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ขอบเขตประชากร ศึกษาจากผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน จำนวน 14 คน จากจำนวน 33 สถานประกอบการที่จดทะเบียนและเป็นเจ้าของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยติดต่อสถานประกอบการเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจนั้นเพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2567

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการปรับตัว

แนวคิดของ Roy (1991) อธิบายว่า ระบบการปรับตัวของมนุษย์มีกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าถูกกำหนดให้เป็นสิ่งกระตุ้น การตอบสนองเป็นจุดปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นได้มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิ่งเร้าภายนอก) หรืออาจมาจากภายในก็ได้ สิ่งแวดล้อม (สิ่งเร้าภายใน) สิ่งเร้าบางอย่างเพื่อสร้างผลกระทบภายในโดยเฉพาะระดับการปรับตัว และ Andrews & Roy (1986) ได้พบว่า การปรับตัวของบุคคล (Person as an Adaptive System) มีกระบวนการเริ่มต้น สิ่งนำเข้า กระบวนการควบคุม การปรับตัวและสิ่งนำออก โดยเชื่อว่าบุคคลจะเปลี่ยนแปลงชีวิตต้องมีการปรับตัวได้นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มากระทบโดยใช้ความสามารถของตนเพื่อปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี นอกจากนี้ วรรณเพ็ญ มูลสุวรรณ (2560) แสดงแนวคิดว่าการปรับตัวของผู้บริหารเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร เตรียมวิธีการปะทะกับความเปลี่ยนแปลงโดยการคาดการณ์ล่วงหน้าและการไกล่เกลี่ยและใช้เหตุผลเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อรุณี ชัยสวัสดิ์ (2566) ได้กล่าว การเรียนรู้และปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญ การเกิดสิ่งใหม่มาทดแทน การปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรม เรียนรู้แนวปฏิบัติใหม่ให้สอดคล้องกับวิถีใหม่เพื่อความสามารถในการดำรงอยู่หรือเพื่อความอยู่รอด วิถีทางใหม่ต้องก้าวต่อไป

2.2 แนวคิดการพัฒนาเทคโนโลยี

แนวคิดของ สมยศ นาวิการ (2545) ให้ความหมาย เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาใช้เป็นประโยชน์เกี่ยวกับปัญหาในการปฏิบัติเทคโนโลยีและการค้นพบวิทยาศาสตร์จากการวิจัยทางเทคโนโลยี และวรรณเพ็ญ มูลสุวรรณ (2560) ยังได้สรุปความหมาย เทคโนโลยี กล่าวคือ ความรู้ ความคิด หลักการ เทคนิค วิธีการ เครื่องมือและสิ่งประดิษฐ์ ทางวิชาการมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานในดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อรุณี ชัยสวัสดิ์ (2566) กล่าวว่าคำว่า “เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) เป็นคำทันสมัยและครอบคลุมถึงการประหยัดพลังงาน ลดทรัพยากร ลดต้นทุน ลดขั้นตอนและลดแรงงาน เทคโนโลยีที่เหมาะสมจึงเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งพร้อมประยุกต์ใช้ต่อยอดงานอื่น ๆ ได้อย่างไม่สิ้นสุด

2.3 แนวคิดการประกอบธุรกิจ

แนวคิดของ Davari & Farokhmanesh (2017) กล่าวว่าผู้ประกอบการคือกุญแจสำคัญในการสร้างธุรกิจใหม่ หากผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จต้องมีความคิดใหม่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่ให้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตามสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของสังคม และแนวคิดของ สำคัญสุด สีหตุลานนท์ (2017) เสนอแนวคิดว่า ผู้ดำเนินธุรกิจควรประยุกต์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ วางแผนการดำเนินกิจการ เสริมแนวคิดของ Porter (1990) และ ฐิตาพร สุขโข และคณะ (2564) ได้กล่าว ธุรกิจจะสามารถเติบโตต้องมีวิธีได้เปรียบในการแข่งขัน ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหลายมิติ ควรมีคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านราคาและต้นทุน และเป็นผู้นำการนำเสนอบริการเพื่อความเหมาะสมกับลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นอกจากนั้น Stanton & Futrell (1987) และ Baden-Fuller & Haefliger (2013) ยังเสนอแนวคิดที่ว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น การประกอบธุรกิจต้องกำหนดรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการต้องมุ่งมั่นสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้า และสร้างความพึงพอใจเพื่อสร้างความภักดีต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้ดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การอุปนัย (Induction) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ปรากฏการณ์เชิงกระบวนการของพฤติกรรมจากการสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้างและไม่เป็นทางการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน จำนวน 14 คนจากจำนวน 33 สถานประกอบการที่จดทะเบียน ผู้วิจัยติดต่อสถานประกอบการธุรกิจแบบไม่เจาะจงที่กระจายตัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.1 การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางการถามเพื่อนำเข้าสู่ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ (Rapport) ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ขอความเห็นชอบในการบันทึกข้อมูล และยืนยันความลับของข้อมูลและผู้ใช้ข้อมูล แนวทางการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ใช้หลักการแบบเปิดกว้าง ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ ได้ตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำเข้าสู่ประเด็นตามวัตถุประสงค์ การขยายความ ปรับเปลี่ยนคำให้เหมาะสมเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจใช้คำถามเสริม และสรุปทวนคำตอบเป็นระยะ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในระหว่างการสัมภาษณ์เป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์โดยเลือกตัวอย่างจากสถานประกอบการธุรกิจในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสร้างความคุ้นเคย บอกกล่าววัตถุประสงค์และภาพรวมของการสัมภาษณ์ การนำข้อมูลไปใช้ ความลับของข้อมูล และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลปฏิเสธการบันทึกในบางช่วงของการสัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยทำความเข้าใจในเรื่องและประเด็น บันทึกย่อเมื่อจำเป็น การสัมภาษณ์หยุดลงเมื่อข้อมูลที่ได้อิ่มตัว ไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น (Saturated) ผู้สัมภาษณ์ขอบคุณในการให้ข้อมูลและเวลา หากมีข้อสงสัยจะติดต่อมาเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาพิมพ์เป็นข้อความ นำมาทบทวนเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างท่องแท้ แล้วจึงจับกลุ่มแนวคิดที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่คล้ายกัน (Open Coding) พร้อมกับเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เมื่อสิ้นสุดการกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำผลมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอผล และอภิปรายผลงานวิจัยต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์มากกว่า 12 ปีจากสถานประกอบการที่จดทะเบียน 33 แห่งและการสัมภาษณ์ไม่พบข้อมูลใหม่จึงสิ้นสุดการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปสู่การอภิปรายแนวคิดที่ค้นพบ และชี้ให้เห็นแนวคิดเชิงเสนอแนะแนวโน้มการปรับตัวและการพัฒนาเทคโนโลยีของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในเฉพาะเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามขอบเขตของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีทิศทางไปในทางเดียวกันทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จัดกลุ่มและเชื่อมโยงความคิดได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ให้ข้อมูลจบระดับการศึกษาทั้งระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จนถึงระดับปริญญาตรี ระยะเวลาเปิดดำเนินการเริ่มตั้งแต่ 4-35 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้มีประสบการณ์ 12-35 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจหลายคนกล่าวถึงต้องศึกษาแนวโน้มและปริมาณ

การเลือกใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดรถยนต์ก่อนเนื่องจากในปัจจุบันอัตราการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังอยู่ในปริมาณที่น้อยและยังคงมีจำนวนรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในในท้องตลาดอีกมากและพื้นที่จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ราบสูงและพื้นที่ภูเขา ผู้ประกอบธุรกิจมีแนวคิดว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมีความเหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์พื้นที่จังหวัดเชียงรายมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดแนวโน้มการปรับตัวผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ส่วนใหญ่ลงทุนด้วยเงินลงทุนส่วนตัวแต่มีบางรายที่กู้ยืมธนาคารเพื่อขยายธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่ต้องการซ่อมบำรุงส่วนอื่น ๆ นอกจากการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ เช่น บริการซ่อมสี บริการซ่อมแอร์ หรือบริการซ่อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวถังรถยนต์ ซึ่งโดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในกล่าวโดยสรุป ต้องรอตรวจสอบตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตและความต้องการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าก่อน หากพิจารณาถึงความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นค่อยศึกษาหาความรู้การซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าว่าจะลงทุนหรือซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าต่อไป และกล่าวต่ออีกว่าในปัจจุบันจำนวนรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในยังคงมีจำนวนมากและลูกค้ายังคงเลือกใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน และยังคงมีฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพียงแค่จำนวนซ่อมบำรุงรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในในปัจจุบันก็ยังคงมีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่องด้วยประสบการณ์การซ่อมบำรุงมีความชำนาญเชี่ยวชาญมากกว่า 12 ปีของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน

4.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวคิดของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในข้างต้นการวิจัยนี้อาจสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ คือ

ประเด็นที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การปรับตัวของซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจลงทุนด้วยเงินส่วนตัว เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไม่น้อยกว่า 12 ปี บางรายมีประสบการณ์ถึง 35 ปี และส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่ถิ่นแต่มาอาศัยทำมาหาเลี้ยงชีพที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยเล็งเห็นว่าอาชีพช่างซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในสามารถหาเลี้ยงชีพและมีรายได้พอสมควร แต่อาชีพช่างซ่อมต้องอาศัยการสะสมประสบการณ์งานซ่อมอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความชำนาญการงานซ่อมบำรุงรถยนต์และสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ให้กับลูกค้าที่มีปัญหาหลากหลายได้ ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมเครื่องยนต์สันดาปภายในในรถยนต์ทุกประเภทและงานซ่อมอื่นๆ เช่น ซ่อมแอร์ ซ่อมไดนาโม ซ่อมสีตัวถังรถยนต์ ระบบไฟฟ้าต่าง ๆ ล้วนเกิดจากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์หลายสิบปี หากจะกล่าวถึงการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ต้องรอตรวจสอบและสถานการณ์ตลาดความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในอนาคต ว่ามีปริมาณจำนวนการใช้งานในตลาดมากน้อยระดับไหน แต่หากกล่าวถึงต้องปรับตัวตามกระแสของรถยนต์ไฟฟ้านั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า เราแค่ทราบถึงสถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแต่เราไม่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมของระบบรถยนต์ไฟฟ้าเหตุเพราะว่าหากพิจารณาถึงภาพรวมของตลาดรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในยังคงมีใช้อีกจำนวนมาก และยังคงมีการใช้งานอีกหลายสิบปีซึ่งผู้ประกอบการสามารถหารายได้งานซ่อมบำรุงจากกลุ่มลูกค้าเครื่องยนต์สันดาปภายในได้อีกหลายสิบปีเช่นกันจึงแสดงความคิดเห็นว่ายังไม่ต้องปรับตัวตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์อันสืบเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์และการใช้

รถยนต์ไฟฟ้าแต่อย่างใด ก็สามารถมีรายได้อย่างต่อเนื่องและโอกาสเติบโตงานซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในอีกมากในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า การปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ผู้ประกอบธุรกิจจะวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตลาดรถยนต์แต่ยังคงเล็งเห็นโอกาสของอัตราการใช้งานรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในยังมีจำนวนมากที่ยังคงใช้บริการซ่อมบำรุงจึงยังไม่จำเป็นต้องปรับตัวแต่อย่างใดและพยายามคงไว้ซึ่งความเชี่ยวชาญงานซ่อมเครื่องยนต์สันดาปภายในให้มีประสิทธิภาพเช่นเดิมหรือมากกว่าเพื่อรองรับงานซ่อมของลูกค้าต่อไป

ประเด็นที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2

การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจบางรายแสดงความคิดเห็นว่าเคยไปอบรมเกี่ยวกับระบบงานซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้ามาบ้างซึ่งจากการอบรมผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นว่า งานซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาจากเดิมด้วยนำระบบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการตั้งค่าระบบเครื่องยนต์ไฟฟ้าและในการซ่อมบำรุงช่างซ่อมต้องเรียนรู้ระบบและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฟฟ้าและระบบแบตเตอรี่ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ใช้งานซ่อมต้องป้องกันฉนวนไฟฟ้าเพื่อป้องกันระบบไฟฟ้าเข้าสู่ช่างซ่อมด้วย เช่น การสวมถุงมือฉนวนป้องกันไฟฟ้าดูด เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจผู้เข้าร่วมอบรมกล่าวว่า ระบบมันยุ่งยากกว่าเดิม หากเทียบกับงานซ่อมบำรุงรถยนต์เครื่องสันดาปภายในที่มีการซ่อมบำรุงที่มีความง่ายกว่าและปลอดภัยกว่า และผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ยังแสดงความคิดเห็นอีกว่า รถยนต์ไฟฟ้ายังคงเป็นกระแสใหม่ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานและถูกกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็จริงแต่จุดชาร์จพลังงานไฟฟ้ายังคงมีจำกัดในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า หากพิจารณาการเดินทางในต่างจังหวัดผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าต้องวางแผนการเดินทางให้ดีเพื่อให้ถึงจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งยังเป็นข้อด้อยในข้อนี้ และถ้าพิจารณาการใช้งานในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแล้วถ้าการใช้งานในตัวเมืองคงไม่มีปัญหาเรื่องจุดชาร์จแต่หากต้องการใช้งานบนภูเขาอาจส่งกระทบได้ และผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ยังแสดงความคิดเห็นต่ออีกว่า ถ้าเทียบระบบที่น่าสนใจในตลาดรถยนต์ รถยนต์เครื่องยนต์ไฮบริดยังเป็นอีกตลาดหนึ่งที่กำลังเร่งพัฒนาเพื่อเป็นตัวเลือกของตลาดรถยนต์ เพราะรถยนต์ไฮบริดเป็นระบบเครื่องยนต์ที่ใช้ระบบเครื่องยนต์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์สันดาปในการขับเคลื่อนซึ่งรถยนต์ไฮบริดก็เป็นเครื่องยนต์ที่ประหยัดพลังงานเช่นเดียวกัน แต่หากพิจารณาถึงงานซ่อมบำรุงของรถยนต์เครื่องยนต์ไฮบริดอาจมีอายุงานที่ใช้งานได้หลายปีซึ่งมากกว่าเครื่องยนต์ไฟฟ้าแต่งงานซ่อมอาจมีราคาที่สูงเพราะต้องบำรุงรักษาทั้งสองระบบ มีผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งได้กล่าวว่า รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในก็พยายามพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการลดอัตราการเผาไหม้เครื่องยนต์สันดาปภายในเช่นกัน ด้วยการพัฒนาระบบเครื่องยนต์สันดาปภายในโดยการกำหนดมาตรฐานควบคุมอัตราเผาไหม้ปล่อยมลพิษเครื่องยนต์ไอเสียมีเกณฑ์มาตรฐานโดยสหภาพยุโรป ในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ยูโร 5 (EURO 5) ซึ่งมาตรฐานยูโรเป็นกฎระเบียบสำหรับควบคุมการปล่อยมลพิษไอเสียของยานพาหนะและ มีการพัฒนาตัวกรองไอเสีย DPF (Diesel Particulate Filter) เป็นตัวกรองอนุภาคไอเสียดีเซลซึ่งเป็นตัวกรองมลพิษเครื่องยนต์สันดาปดีเซล จากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นว่าเครื่องยนต์สันดาปภายในก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน ฉะนั้นโดยภาพรวมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ทุกระบบยังคงมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเช่นกันเพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดการใช้พลังงานและประหยัดพลังงาน

จากข้อมูลพอสรุปได้ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์ของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงต้องพัฒนาระบบเครื่องยนต์ไฟฟ้าและระบบแบตเตอรี่ไฟฟ้าอีกหลายปีเพราะปัจจุบันรถยนต์เครื่องยนต์ไฟฟ้ายังคงไม่เสถียร แบตเตอรี่มีน้ำหนักมาก

ซึ่งส่งผลต่อกำลังแรงขับเคลื่อนและแบตเตอรี่ยังคงมีราคาที่สูงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าในอนาคต และผู้ประกอบการธุรกิจยังกล่าวต่ออีกว่า รถยนต์ไฮบริดอาจเป็นเครื่องยนต์ที่มีการใช้งานมากขึ้นในอนาคต ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษาและตรวจสอบสถานการณ์ตลาดรถยนต์เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการลงทุนต่อไปในอนาคต

ประเด็นที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3

แนวโน้มการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการประกอบธุรกิจว่า ยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญงานให้บริการเครื่องยนต์สันดาปภายในด้วยประสบการณ์ที่สะสมมากกว่า 12 – 35 ปี ที่สามารถแก้ไขปัญหา ซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ และความต้องการซ่อมบำรุงของลูกค้าเก่าและใหม่ มีจำนวนที่มากในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถประกอบอาชีพนี้ได้อย่างต่อเนื่อง แม้มีกระแสรถยนต์ไฟฟ้าก็ตาม และแสดงความคิดเห็นต่อไปว่า เราจะพยายามใช้ความรู้ ความชำนาญเชี่ยวชาญนี้ ส่งมอบคุณภาพงานซ่อมที่พึงพอใจแก่ลูกค้า โดยความซื่อสัตย์ สุจริต ราคายุติธรรมและยอมเยา เพื่อสร้างความประทับใจในงานบริการของสถานประกอบการให้คงอยู่ต่อไป ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายได้กล่าวว่า เราเป็นอยู่ซ่อมนอก เราจะพิจารณางานซ่อมและพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าให้ตรงจุด ปัญหางานซ่อม โดยพยายามใช้ระยะเวลางานซ่อมที่มีระยะสั้นแต่ต้องมีคุณภาพ เพื่อการส่งมอบงานซ่อมที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อสถานประกอบการเมื่อลูกค้ามีการบอกต่อ ปากต่อปาก ประชาสัมพันธ์งานซ่อมบำรุงของสถานประกอบการ ซึ่งในบางครั้งลูกค้าปรึกษาแก้ไขเครื่องยนต์ที่เสียก็ให้ความรู้โดยไม่คิดค่าบริการที่จะต้องมาใช้บริการที่สถานประกอบการของตน แต่กลับพิจารณาว่าเป็นการให้ข้อมูลเพื่อลูกค้าพิจารณาก่อนซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ต่อไป และผู้ประกอบการก็ยังเสริมว่า ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่เนินสูงหรือเป็นพื้นที่ภูเขา รถยนต์ที่ควรใช้ในพื้นที่ควรเป็นรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในดีที่สุดเพราะต้องใช้งานในการขับเคลื่อนและนั่นคือบทสรุปที่ผู้ประกอบการธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในแนะนำในตอนท้าย

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า แนวโน้มการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในยังคงให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์สันดาปภายในต่อไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม ราคายอมเยา ส่งมอบงานซ่อมให้ไวด้วยคุณภาพที่ประทับใจ เพื่อการคงอยู่ของสถานประกอบการและบริษัทงานซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและจำนวนการใช้งานรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและโอกาสที่กิจการยังสร้างกำไร รายได้ และอาจขยายสาขาให้เติบโตในอนาคตต่อไป

5. อภิปรายผล

การวิจัยพบว่าการปรับตัวของอยู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในเล็งเห็นถึงความสำคัญของอาชีพช่างซ่อมบำรุงรถยนต์ว่าเป็นอาชีพที่มั่นคงสามารถสร้างรายได้เพื่อยังชีพและสามารถถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ความชำนาญงานช่างให้แก่บุตรและผู้คนสนใจในอาชีพช่างซ่อมเครื่องยนต์สันดาปภายใน ผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นผู้ปรับตัว เรียนรู้เพื่อสะสมทักษะความเชี่ยวชาญงานซ่อมบำรุงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy (1991) การปรับตัวของคนได้รับอิทธิพลสิ่งเร้า และเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม นอกจากงานซ่อมบำรุงเครื่องยนต์แล้วผู้ประกอบการต้องพยายามศึกษางานซ่อมประเภทอื่นเพื่อรองรับความต้องการใช้บริการของลูกค้า เช่น ซ่อมแอร์ ซ่อมสตีวาลัง งานวิจัยของ อรุณี ชัยสวัสดิ์ (2566) ได้เสนอแนวคิดว่าการเรียนรู้และปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญ การเกิดสิ่งใหม่มาทดแทน เปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับวิถีใหม่เพื่อความสามารถในการดำรงอยู่หรือเพื่อความอยู่รอด และ Davari & Farokhmanesh (2017) ยังแสดงแนวคิดว่าการประกอบการเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการมีแนวคิดผสมผสานสิ่งที่มีอยู่ให้มี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกตามสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของสังคม จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในยังคงมีโอกาสเติบโตและขยายกิจการได้จากจำนวนผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปแม้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์กำลังเร่งตัวพัฒนาระบบเทคโนโลยีแต่ผู้ประกอบการรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในก็มิได้รับผลกระทบและไม่ต้องรีบปรับตัวด้วยเหตุฉุกเฉินค่ายังมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยียานยนต์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งงานวิจัยของ Samithikrai (2019) ค้นพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ฉะนั้นอำนาจการตัดสินใจใช้ยังคงเป็นอำนาจของลูกค้าแต่ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการเมื่อพบสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง เตรียมวิธีการปะทะกับความเปลี่ยนแปลง โดยการคาดการณ์ล่วงหน้าและใช้เหตุผลเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินอยู่ต่อไป Porter (1990) ได้เสนอแนวคิดว่าการแข่งขันทางธุรกิจจะสามารถเติบโตธุรกิจต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหลายมิติเพื่อการได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการเครื่องยนต์สันดาปภายในต้องเฝ้าศึกษาความต้องการใช้รถยนต์ในท้องตลาดอย่างต่อเนื่องแต่ยังคงพัฒนางานฝีมืองานซ่อมเครื่องยนต์สันดาปภายในให้มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanelt et al. (2021) และ Lou et al. (2022) เสนอแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านนวัตกรรมและการบริหารซัพพลายเออร์และคงรักษาไว้ด้วยงานบริการที่เป็นเลิศเพื่อการคงอยู่ของฐานลูกค้าเก่าและใหม่ซึ่ง Stanton & Futrell (1987) และ Baden-Fuller & Haefliger (2013) ได้เสนอแนวคิดกล่าวโดยสรุปว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นการประกอบธุรกิจต้องกำหนดรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการต้องมุ่งมั่นสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้า และสร้างความพึงพอใจเพื่อสร้างความภักดีต่อไป ฉะนั้นไม่ว่าแนวโน้มสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์และระบบรถยนต์ไฟฟ้าจะก้าวกระโดดไปเพียงใดผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการเครื่องยนต์สันดาปภายในยังคงต้องพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะและความเชี่ยวชาญด้านงานซ่อมเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตหรือขยายธุรกิจงานซ่อมเครื่องยนต์เพื่อรองรับการใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในหรืองานซ่อมเสริมอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดรายได้และความยั่งยืนของวิชาชีพช่างรถยนต์และถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป เพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคงและคงไว้ซึ่งการสืบทอดวิชาชีพช่างซ่อมรถยนต์สืบไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์เนื่องจากผลวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงแนวคิดแนวโน้มการปรับตัวของผู้ประกอบการเครื่องยนต์สันดาปภายใน ผู้วิจัยขอเสนอแนะ กล่าวคือ

6.1.1 การปรับตัวของผู้ประกอบการเครื่องยนต์ฯ ถึงแม้ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการฯ ยังคงไม่รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าแต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องเตรียมความพร้อมเพื่อศึกษาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์ไฟฟ้าหรือระบบเครื่องยนต์ไฮบริดเพื่อรองรับงานซ่อมและหาความรู้งานบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการและการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการอาจนำเสนอกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของขีดความสามารถในงานซ่อมบำรุงด้วยฝีมืองานซ่อมอย่างมืออาชีพเพื่อการันตีสานบริการเป็นต้น

6.1.2 การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการฯ อาจพัฒนาระบบบริการด้วยการนำระบบงานมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization) มาบริหารจัดการเพื่อสร้าง

มาตรฐานการให้บริการเพื่อการส่งมอบงานบริการที่เป็นเลิศและกำหนดส่งมอบงานซ่อมตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคงไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการและรักษาสถานลูกค้าคงไว้อย่างยั่งยืนต่อไป

6.1.3 แนวโน้มการประกอบธุรกิจ งานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางการปรับตัวหรือเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ หรือ ธุรกิจอื่น ๆ ที่จะได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ต้องมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ระบบ เพื่อให้ทันต่อความทันสมัยหรือความต้องการใช้งานของลูกค้าที่ขอระบบเทคโนโลยีหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตและเสริมเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจที่มีลักษณะอื่นที่คล้ายกันเพื่อการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาชีพช่างซ่อมรถยนต์อันสืบเนื่องจากการได้รับผลกระทบการสูดดมก๊าซเผาไหม้ของเชื้อเพลิงและความปลอดภัยจากการใช้อุปกรณ์งานซ่อมขณะซ่อมบำรุงซึ่งส่งต่อสภาพร่างกายของช่างซ่อมบำรุงและคุณภาพชีวิตของช่างซ่อมบำรุงรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในให้ความสำคัญต่อวิชาชีพช่างซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ต้องสะสมประสบการณ์เพื่อเพิ่มทักษะสร้างความเชี่ยวชาญงานซ่อมเพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างความเชื่อมั่น และเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตจากความต้องการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในในท้องตลาดที่ยังคงมีจำนวนมากแม้จะมีการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์และระบบเครื่องยนต์ไฟฟ้าและยังคงไว้ซึ่งการรักษามาตรฐานการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์สันดาปภายในต่อไป ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม ราคาย่อมเยา ส่งมอบงานซ่อมให้ไวด้วยคุณภาพที่ประทับใจและต้องการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับงานซ่อมเครื่องยนต์สันดาปภายในไปยังคนรุ่นใหม่ที่รักในอาชีพงานซ่อมและพร้อมที่จะเรียนรู้ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อการคงอยู่ของสถานประกอบการและบริบทงานซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- ฐิตาพร สุขโข, สุดาวรรณ สมใจ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2564). คุณสมบัติของผู้ประกอบการการมุ่งเน้นการตลาดความสามารถด้านการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารสันติศึกษาปริทัศน์ มจร*, 9(4), 1565-1579.
- พรทิพย์ ไวการา. (2565). *การพยากรณ์ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทยด้วยวิธีการพยากรณ์แบบต่างๆ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2561). "น้ำมันไทยถูกหรือแพง" ข้อเท็จจริงจากปาก "มนูญ ศิริวรรณ". *Post Today*. <https://www.posttoday.com/politics/552578>
- วรรณเพ็ญ มูลสุวรรณ. (2560). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เศรษฐกิจ (เทียบกันชัดๆ รถขด "น้ำมัน&ไฟฟ้า" อะไรมากกว่ากัน?. (2022). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/998283>.
- สมยศ นาวิการ. (2545). *ธุรกิจเบื้องต้น*. บรรณกิจ 1991.

- สุปรีชา ธรรมวรพล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำคัญสุด สีหตุลานนท์. (2560). ปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ 75 กรณีศึกษา นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทย ในปี 2024. <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2566). รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย ปีงบประมาณ 2023. <https://drive.google.com/file/d/1V2c4Nwie4j2L2dc-AldcE-VKEa5Bbkex/view>.
- อรุณี ชัยสวัสดิ์. (2566). การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นเทคโนโลยีที่ยั่งยืนของชุมชน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 38(1), 4-7
- Andrews, H. A., & Roy, C. (1986). Essentials of the Roy adaptation model. In C. Roy & H. A. Andrews (Eds.). *The Roy adaptation model: The definitive statement* (pp. 2-25). Appleton & Lange.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long Range Planning*, 46(7), 419-426.
- Davari, A., & Farokhmanesh, T. (2017). Impact of entrepreneurship policies on opportunity to startup. *Management Science Letters*, 7(9), 431-438.
- Hanelt, A., Firk, S., Hildebrandt, B., & Kolbe, L. M. (2021). Digital M&A, digital innovation, and firm performance: An empirical investigation. *European Journal of Information Systems*, 30(1), 3-26.
- Lou, Z., Ye, A., Mao, J., & Zhang, C. (2022). Supplier selection, control mechanisms, and firm innovation: Configuration analysis based on fsQCA. *Journal of Business Research*, 139, 81-89.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 2, 73-91.
- Roy, C. (1991). *The Roy adaptation model: The definitive statement*. Appleton & Lange.
- Samithikrai, C. (2019). *Consumer behavior*. Chulalongkorn University Printing House.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนเพื่อการวางแผนกำไร: ผลผลิตจากสมุนไพร

กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Use of Cost Accounting Information for Profit Planning: Herbal Products of the Pak Chan Community Enterprise in Nakhon Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ภาวินีย์ ธนาอนวัช (Pawinee Thanaanawat)^{1*}ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน (Duangrat Phongoen)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาขาย วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้กับกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการจัดประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและวางแผนกำไร ในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่นมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประกอบด้วย น้ำมันเขียว บาล์มสมุนไพร น้ำมันโพล ยาดมสมุนไพร ลักษณะการขายเป็นการขายปลีก ไม่มีรูปแบบในการจัดทำบัญชี และไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยตามหลักการบัญชีได้ กำหนดราคาขายเองตามความเหมาะสมและไม่มีการวางแผนกำไร จากการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์พบว่า น้ำมันเขียวมีต้นทุน 24.53 บาท/หน่วย บาล์มสมุนไพรมีต้นทุน 29.79 บาท/หน่วย น้ำมันโพลมีต้นทุน 36.60 บาท/หน่วย ยาดมสมุนไพรมีต้นทุน 20.92 บาท/หน่วย การกำหนดราคาขายกำหนดจากต้นทุนส่วนเพิ่มที่ 50% ได้ราคาขายที่เหมาะสมคือ 35,50.50 และ 35 ตามลำดับ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนพบว่า ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนจากสมุนไพรทั้ง 4 ชนิดเท่ากับ 124 หน่วยคิดเป็นเงิน 5,236.83 บาท การวางแผนกำไร ทางกลุ่มต้องการกำไรตามเป้าหมาย 100 % ของต้นทุนผลิตภัณฑ์ จึงต้องวางแผนการขายให้ได้ 520 หน่วย หรือยอดขายเท่ากับ 21,993.04 บาท เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย 5,660.25 บาทหรือได้กำไร 100 %

คำสำคัญ: บัญชีต้นทุน การวางแผนกำไร ผลผลิตจากสมุนไพร ข้อมูลทางการบัญชี

Abstract

This study aimed to analyze product costs, set selling prices, evaluate break-even points, and plan profits for herbal products produced by the Pak Chan Community Enterprise in Nakhon Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research employed a participatory action research

¹สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Accounting, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: pawinee@aru.ac.th

² สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

(Department of Accounting, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: duangrat@aru.ac.th.

*Corresponding author: duangrat@aru.ac.th.

design and in-depth interviews. The sample group consisted of 20 Pak Chan Community Enterprise members, selected through purposive sampling. Research tools included interviews, observation, and focus group discussions. Data were analyzed qualitatively through in-depth interviews and quantitatively by calculating product costs, selling prices, break-even points, and profit planning using accounting methods.

The findings revealed that the Pak Chan Community Enterprise produces herbal products, including green oil, herbal balm, plai oil, and herbal inhalers. Sales are conducted on a retail basis without a formal accounting system, making it challenging to analyze unit costs based on accounting principles. Selling prices were determined arbitrarily without profit planning. The cost analysis indicated unit costs of 24.53 THB for green oil, 29.79 THB for herbal balm, 36.60 THB for plai oil, and 20.92 THB for herbal inhalers. By applying a 50% markup on costs, the recommended selling prices were 35 THB, 50 THB, 50 THB, and 35 THB, respectively. The break-even analysis showed that the sales volume required to break even for all four products was 124 units, equivalent to revenue of 5,236.83 THB. To achieve a target profit of 100% of the product costs, the group must sell 520 units, generating sales of 21,993.04 THB to attain the desired profit of 5,660.25 THB, reflecting a 100% profit margin.

Keywords: Cost Accounting, Profit Planning, Herbal Products, Accounting Information

วันที่รับบทความ : 25 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 31 มีนาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว สามารถช่วยสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับชุมชนและประเทศชาติ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) มีเป้าหมายหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งคือมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในเชิงรายได้พื้นที่ ความมั่งคั่ง และการแข่งขันของภาคธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ในสถานะที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการต้นทุน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญมีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง และการวางแผนกำไรยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งเป้าหมายกำไรและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจสมุนไพรในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในตลาดสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น และมีความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ ต้องการหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากยาที่ผลิตจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) เปิดเผยว่าธุรกิจสมุนไพรไทย 5 ปีเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่มขายปลีก/ขายส่งสมุนไพรที่มีผู้เล่นในตลาดสูงสุด 15,060 รายรองลงมา กลุ่มผลิต/แปรรูป 1,778 ราย และกลุ่มเพาะปลูก 1,504 ราย มูลค่าตลาดรวมปี 2566 อยู่ที่ 8.72 แสนล้านบาท กำไรรวม 2.75 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก 17,224 ราย หรือ 93.90% ธุรกิจสมุนไพรจึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการรายเล็กของไทยสามารถเข้าแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดและมีโอกาสทำกำไรได้มาก อนาคตกระแสสุขภาพของผู้คนทั่วโลกยังได้รับความนิยมส่งผลให้ตลาดและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตตามขึ้นไปด้วย ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสมุนไพรจำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยเฉพาะการวางแผน

ทางการเงินและการจัดการต้นทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ การนำข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกำไรและการตัดสินใจทางธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยเป็นบุคลากรในสถาบันการศึกษาที่มีการดำเนินภารกิจหลักที่สำคัญตามยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชโบาย ระยะ 20 ปี(พ.ศ.2560 – 2571) จากการลงพื้นที่บริการวิชาการ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยพบปัญหากลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังขาดความรู้ทางด้านบัญชีในเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดราคาขายที่เหมาะสม ทำให้ผู้วิจัยมีความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงทำให้มีความสนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อนำมาวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ผลิตได้ทราบถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง มีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม มีการคำนวณจุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไร เพื่อให้กลุ่มอาชีพสามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนเพื่อการวางแผนกำไร นำไปสู่การพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1.3.1.1 วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.1.2 กำหนดราคาขายที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.1.3 วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและวางแผนกำไรให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ตำบลปากจั่น อำเภอครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

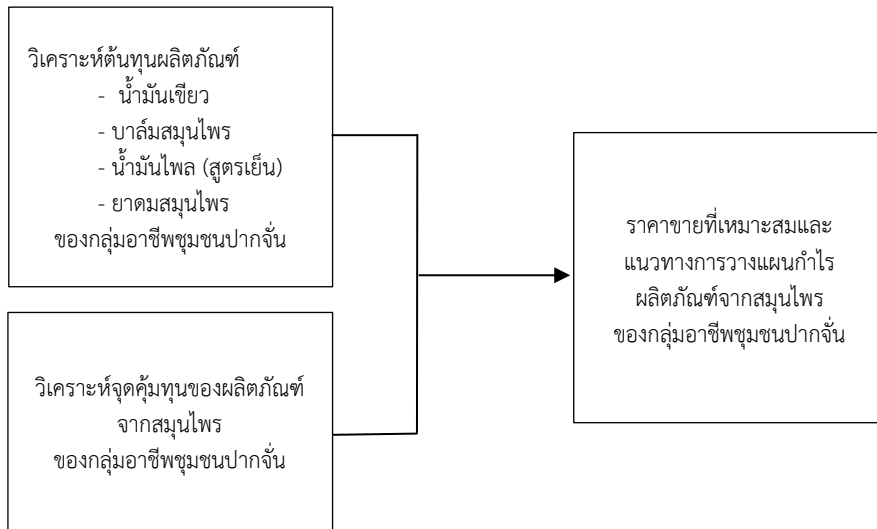
จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะพื้นที่ตำบลปากจั่น อำเภอครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เท่านั้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

ต้นทุน หมายถึง ทรัพยากรที่มีมูลค่าวัดได้ด้วยหน่วยเงินตราที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ สินค้าหรือบริการ โดยวัตถุดิบ สินค้าหรือบริการที่ได้มานี้จะนำไปทำกิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนในปัจจุบัน และอนาคตมากที่สุดโดยต้นทุนที่เกิดขึ้นมีทั้งต้นทุนที่ใช้แล้วหมดไป (Expired Costs) และต้นทุนที่ยังไม่หมดประโยชน์ (Unexpired Costs) (กัญธนา ดิษฐ์แก้ว, 2565)

การจัดแยกต้นทุนเพื่อใช้ในการผลิตมักจะแยกต้นทุนออกเป็น 2 ประเภท คือ (พรเทพ รัตนตรัยภพ, 2561)

2.1.1 ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing cost) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) วัตถุดิบทางตรง เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการแปลงสภาพให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป มีทั้งวัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม สำหรับวัตถุดิบทางอ้อม แม้ว่าจะเป็นวัตถุดิบ แต่จะไม่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับวัตถุดิบทางตรง ทั้งนี้เนื่องจากการระบุหาต้นทุนต่อหน่วยสินค้าทำได้ยาก 2) ค่าแรงงานทางตรง เป็นแรงงานที่มีส่วนในการแปลงสภาพจากวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การจำแนกเพื่อคำนวณค่าแรงต่อหน่วยสินค้าจะต้องไม่ยากหรือมีประโยชน์คุ้มค่า 3) ค่าใช้จ่ายการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายที่ยากต่อการระบุเพื่อหาต้นทุนต่อหน่วย หรือการจะแยกกว่าต่อหน่วยสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายการผลิตอาจมีทั้งค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่และค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร

2.1.2 ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Nonmanufacturing cost) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น ค่าโฆษณา ค่าขนส่ง ค่าเดินทางในการขาย ค่านายหน้าการขาย เงินเดือนพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า 2) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นต้นทุนที่รวมถึงการจัดการในเรื่องทั่ว ๆ ไปในกิจการมากกว่าจะเป็นการผลิต เช่น เงินเดือนผู้บริหาร เงินเดือนพนักงานบัญชี ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมขององค์กร (พรเทพ รัตนตรัยภพ, 2561) ลักษณะการเกิดขึ้นของต้นทุนแต่ละชนิดเมื่อระดับกิจกรรม หรือ ปริมาณเปลี่ยนแปลงไปแล้ว จะเห็นได้ว่าต้นทุนบางชนิดไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังมีจำนวน

เท่าเดิมไม่ว่าระดับกิจกรรมหรือปริมาณจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ในขณะที่ต้นทุนบางชนิดเปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมหรือปริมาณที่เปลี่ยนไป การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุนนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (ศรีสุตา อาชวานันทกุล, 2566) 1) ต้นทุนผันแปร (Variable cost) หมายถึง ต้นทุนที่จำนวนรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนไป ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง ค่าขายหน้าพนักงานขาย 2) ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึง ต้นทุนจำนวนรวมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนไป ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าเสื่อมราคาโรงงาน เงินเดือนหัวหน้าคนงาน ค่าเบี้ยประกันภัยสำนักงาน เงินเดือนฝ่ายบริหาร เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาขาย

ต้นทุนของสินค้าหรือบริการอาจไม่กระทบต่อราคาขายสินค้าและบริการ ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคาขาย และบริษัทต่างๆจะผลิตสินค้าตามกำลังการผลิตของกิจการและขายในราคาตลาดที่กำหนดไว้เช่นสินค้าด้านเกษตรกรรม แต่ในบางสถานการณ์ต้นทุนของสินค้าหรือบริการจะมีความสำคัญมากในการตั้งราคาขาย เช่น ต้นทุนในการผลิตรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจตั้งราคาขาย โดยการกำหนดราคาโดยวิธีตามต้นทุน (Cost – Based Pricing) ใช้การบวกเพิ่ม (Markup) เข้าไปกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคาตามวิธีนี้ ต้นทุนที่ใช้เป็นฐาน อาจเป็นต้นทุนเต็ม ต้นทุนผันแปร หรือ ต้นทุนมาตรฐาน การคำนวณราคาขายทำได้ดังนี้ (ไพบูลย์ ผจวงวงศ์, 2561)

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย} + (\text{อัตรากำไรบวกเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย})$$

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจุดคุ้มทุน

เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนกำไรได้ คือ การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร หรือเรียกว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนคือ การกำหนดปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ โดยธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนเมื่อขายได้ในระดับจุดคุ้มทุน องค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณขาย และการวางแผนกำไรที่ต้องการในอนาคต (ศศิวิมล มีอำพล, 2560)

2.3.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนโดยใช้วิธีกำไรส่วนเกิน (The Contribution margin approach) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563) การใช้แนวคิดกำไรส่วนเกินอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้สูตรกำไรส่วนเกินในการคำนวณจุดคุ้มทุน เป็นวิธีที่ง่ายและนิยมใช้ค่อนข้างมาก โดยสามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุนที่เป็นจำนวนหน่วย หรือ จำนวนเงิน ดังสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}} \\ \text{จุดคุ้มทุน (บาท)} &= \text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย} \end{aligned}$$

2.3.2 การวิเคราะห์ส่วนผสมของการขาย (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน – ปริมาณ – กำไร นอกจากหลักการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์เน้นไปที่กิจการจำหน่ายสินค้า หรือบริการเพียงชนิดเดียว แต่อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงกิจการส่วนใหญ่จะมีการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ชนิด ซึ่งก็สามารถประยุกต์การวิเคราะห์ CVP ได้เช่นกัน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน กรณีที่กิจการมีสินค้าหรือบริการหลายชนิดนี้ จะต้องวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องส่วนผสมการขาย (Sales mix) หมายความว่าถึงสัดส่วนการผลิต และสัดส่วนการขาย จะต้องไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาที่ทำการวิเคราะห์ สูตรในการคำนวณจุดคุ้มทุนจึงมีลักษณะดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย}} \\ \text{จุดคุ้มทุน (บาท)} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย}} \end{aligned}$$

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกำไร

การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องมุ่งหวังผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยปกติผู้บริหารจะเป็นผู้วางนโยบายไว้ว่าต้องการกำไรสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่าใด โดยนำเอาหลักการการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมาพิจารณาด้วยการตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้า วิธีนี้เป็นที่นิยมในกิจการค้าและกิจการค้าปลีก การบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะต้องคำนวณอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมแต่จะบวกมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและคู่แข่งด้วย (ศศิวิมล มีอำพล, 2560)

สูตรการวางแผนกำไร

การคำนวณยอดขายเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย กรณีกำหนดเป้าหมายกำไรเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนสามารถใช้สมการดังนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563)

$$X = \frac{FC + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

เมื่อ X = จำนวนหรือปริมาณหน่วยที่ขายและได้กำไรตามที่ต้องการ

FC = ต้นทุนคงที่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล อริยพิมพ์ (2567) ศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนและกำหนดราคาขายการผลิตข้าวเกรียบผักสมุนไพรวินิจฉัยของวิสาหกิจชุมชนบ้านบะยาว อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ต้นทุนการผลิตเท่ากับ 155.44 บาทต่อกิโลกรัม อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตเท่ากับ ร้อยละ 79.48 และอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย เท่ากับร้อยละ 44.28 การกำหนดราคาขายโดยวิธีต้นทุนรวม ราคาขายที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 156 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าจะพิจารณาจากต้นทุนทั้งหมดบวกกำไรที่ต้องการ

นันทนา แจ่มสว่าง และคณะ (2567) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขายและผลตอบแทนน้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ มีต้นทุนการผลิต เท่ากับ 634.80 บาทต่อถัง สามารถนำมาบรรจุขวดขนาด 1 ลิตร ได้จำนวน 12 ขวด ต้นทุนการผลิตเท่ากับ 52.90 บาทต่อขวด กำไรที่ต้องการขั้นต่ำร้อยละ 85 เท่ากับ 44.97 บาทต่อขวด ราคาขายขั้นต่ำของน้ำยาอเนกประสงค์ เท่ากับ 97.87 บาทต่อขวด ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจจึงกำหนดราคาขายน้ำยาอเนกประสงค์ เท่ากับ 100 บาทต่อขวด ทำให้มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 47.10 บาทต่อขวด

นรินทร์นา เสนาจันทร์ (2566) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนของธุรกิจปลาร้าบองสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองผือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ต้นทุนรวมเท่ากับ 4,670.76 บาท ต้นทุนต่อกระปุกเท่ากับ 24.57 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 15.68 บาท ค่าแรงงานทางตรง 5.26 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต 3.63 บาท จุดคุ้มทุน 8 กระปุกต่อรอบ กำไรส่วนเกิน 5.73 บาทต่อกระปุก กำไรรวมเท่ากับ 1,029.24 บาท อัตรากำไรสุทธิเท่ากับ 18.05 % ผลตอบแทนจากเงินลงทุน 21.81%

Ovchinnikov (2011) กล่าวถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาและการผลิตซ้ำของบริษัทที่ตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์พบว่า บริษัทจะดำเนินการผลิตในเงื่อนไขที่กว้างขึ้น การตั้งราคาที่ต่ำลงจะผลิตสินค้าใหม่ในจำนวนที่มากขึ้นซึ่งนำไปสู่การเพิ่มกำไรจากการผลิตได้ถึงสองเท่า

Ompusunggu & Simbolon (2020) พบว่าการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยตัดสินใจว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จะเริ่มมีกำไรในระยะเวลาใด เป็นการคำนวณทางการเงินเพื่อกำหนดจำนวนสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องขายเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 เรื่องเป็นการวางแผนการผลิตและขาย ได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จำนวน 2 เรื่อง การกำหนดราคาและการวางแผนกำไร 3 เรื่อง ประโยชน์ที่จะนำไปใช้มากที่สุดก็คือ แนวทางในคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้บริหารที่ต้องการทำการตัดสินใจในด้านต้นทุนและ

ผลตอบแทน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้อย่างหลากหลายในงานวิจัย ประกอบด้วย การสังเกต แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นผู้ผลิตและขายสินค้าในวิสาหกิจชุมชน รองลงมาเป็นผู้บริหารบริษัท

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง พร้อมใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจัดกลุ่มเสวนากับผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ตำบลปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน การศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มอาชีพนี้ มีประชากรขนาดเล็ก จึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) จำนวนประชากรมี 20 คน ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 19 ผู้วิจัยจึงได้เลือกจำนวนตัวอย่างจากจำนวนสมาชิกในกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งหมด แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการ 1) วิเคราะห์เอกสาร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนเพื่อการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) และคำถามปลายเปิด (Open – ended question) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาขายและแนวทางการวางแผนกำไร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Deep interview) กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาสิ่งดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันเขียว บาล์มสมุนไพร น้ำมันโพล ยาต้มสมุนไพร ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต

2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

3.3.1.2 จัดกลุ่มเสวนากลุ่มสมาชิกชุมชนปากจั่น เพื่อจัดทำแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และจากการสังเกตในการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบบรรยายและสรุปผลการวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น เกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และนำเสนอข้อมูลมาในรูปแบบการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

3.4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมะนาว โดยใช้สูตรการคำนวณทางการบัญชี และนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมได้มานำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี และสรุปผลการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

3.4.3.1 สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต (เบญจมาศ อภิสิทธิ์ปัญญา, 2562)

ต้นทุนการผลิต = วัตถุดิบทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต

3.4.3.2 สูตรการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเมื่อมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดโดยวิธีกำไรส่วนเกิน (ศรีสุตา อาชวานันทกุล, 2566)

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)**} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย}}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย}}$$

**ในทางปฏิบัติ ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าเป็นจุดทศนิยมได้ จึงควรปัดให้เป็นจำนวนเต็มเสมอ

3.4.3.3 สูตรการกำหนดราคาตามวิธีต้นทุน (ไพบุลย์ ผจงวงศ์, 2561)

ราคาขาย = ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย + (อัตรากำไรบวกเพิ่ม × ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย)

3.4.3.4 สูตรการวางแผนกำไร (ศรีสุตา อาชวานันทกุล, 2566)

$$\text{ปริมาณขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ} = \frac{\text{FC} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

3.4.3.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการหาแนวทางการวางแผนกำไร ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจัดกลุ่มเสวนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น

กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 20 คน โดยมีคุณออมสิน บุญไวยเป็นประธานกลุ่ม ลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มทำเป็นอาชีพเสริม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย น้ำมันเขียว บาล์มสมุนไพรมะนาว น้ำมันไพล (สูตรเย็น) ยาต้มสมุนไพรมะนาว ลักษณะการขายเป็นการขายปลีก และการออกบูธเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบในการจัดทำบัญชีและไม่มีการจดบันทึกเกี่ยวกับบัญชี วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการกะประมาณ ราคาขายของผลิตภัณฑ์กำหนดเองตามความเหมาะสม ซึ่งไม่ครอบคลุมตามหลักการบัญชีต้นทุน

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม พบว่าสมาชิกกลุ่มมีความรู้ทางด้านบัญชีบ้าง สามารถบันทึกรับ-จ่ายได้แบบง่ายๆ แต่ไม่ถูกต้องตามหลักบัญชีและไม่ครบถ้วน ไม่มีการจดบันทึกบัญชีของกลุ่ม การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยใช้วิธีการประมาณ ไม่สามารถจำแนกต้นทุนวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อม ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ค่าแรงงานทางอ้อม และ

ค่าใช้จ่ายการผลิต ตามหลักการบัญชีต้นทุนได้ ไม่ได้มีความรู้ทางการวิเคราะห์ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งคงที่ และต้นทุนกึ่งผันแปร ไม่สามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ในส่วนกำหนดราคาขายใช้วิธีประมาณและดูราคาของคู่แข่งเพื่อกำหนดราคาขาย ไม่ได้จัดทำงบการเงินเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนและไม่ได้มีการวางแผนกำไร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ศักยภาพการวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคาขาย

การวิเคราะห์รายการ	วิธีการ
การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย	ใช้การประมาณ
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบทางตรงและต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อม	ใช้การประมาณ
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนค่าแรงงานทางตรงและต้นทุนค่าแรงงานทางอ้อม	ตามจำนวนหน่วยการผลิต
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต	ใช้การประมาณ
การวิเคราะห์ต้นทุนโดยการจำแนกเป็นต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งคงที่ และต้นทุนกึ่งผันแปร	ไม่ได้วิเคราะห์
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	ไม่ได้วิเคราะห์
การกำหนดราคาขาย	ใช้วิธีโดยการกะประมาณ ตามขนาดของผลิตภัณฑ์

4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร

การคำนวณต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรแต่ละชนิด เป็นดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร (บาท/หน่วย)

ต้นทุนการผลิต/ รายละเอียด	น้ำมันเขียว			บาล์มสมุนไพร			น้ำมันโพล			ยาคุมสมุนไพร		
	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน
วัตถุดิบ ทางตรง												
การบูร	60 ก.	0.40	24.00	85 ก.	0.40	34.00	80 ก.	0.40	32.00	80 ก.	0.40	32.00
พิมเสน	60 ก.	0.42	25.20	75 ก.	0.42	31.50	150 ก.	0.42	63.00	120 ก.	0.42	50.40
เมนทอล	100 ก.	0.78	78.00	90 ก.	0.78	70.20	120 ก.	0.78	93.60	200 ก.	0.78	156.00
น้ำมันยูคา ลิปดัส	25 มล.	3.00	75.00	35 มล.	3.00	105.00	150 มล.	3.00	450.00	30 มล.	3.00	90.00
น้ำมันเปป เปอร์มินต์	15 มล.	4.80	72.00			-			-			-
น้ำมันระกำ			-	55 มล.	2.00	110.00	120 มล.	2.00	240.00			-
น้ำมัน มะพร้าว			-			-	0.5 ล.	150	75.00			-
น้ำมันกานพลู						-			-	5 มล.	2.17	10.85
น้ำมัน สมุนไพร	100 มล.	0.34	34.00	150 มล.	0.34	51.00			-			-
พาราฟิน			-	65 ก.	0.10	6.50			-			-
ไขผึ้ง ธรรมชาติ			-	60 ก.	0.40	24.00			-			-
วาสลีนขาว			-	630 ก.	0.20	126.00			-			-
โพลีสต			-			-	2.5 กก.	50	125.00			-

ต้นทุนการผลิต/ รายละเอียด	น้ำมันเขียว			บาล์มสมุนไพร			น้ำมันไพล			ยาตมสมุนไพร		
	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	ราคา/ หน่วย	จำนวน เงิน
ขมิ้นชัน			-			-	0.50 กก.	48	24.00			-
กานพลู			-			-	100 ก.	0.45	45.00			-
กระวาน			-			-			-	20 ก.	0.80	16.00
อบเชย			-			-			-	20 ก.	0.80	16.00
ลูกผักชี			-			-			-	20 ก.	0.30	6.00
พริกไทยดำ			-			-			-	20 ก.	0.35	7.00
โป๊ยกั๊ก			-			-			-	20 ก.	0.15	3.00
รวมต้นทุน วัตถุดิบ			308.20			558.20			1,147.60			387.25
ค่าแรงงาน ทางตรง												
ค่าแรงงาน			300.00			300.00			300.00			300.00
รวมต้นทุน ค่าแรงงาน			300.00			300.00			300.00			300.00
ค่าใช้จ่าย การผลิต												
ค่าบรรจุ ภัณฑ์	50 ขวด	5	250.00	40 ขวด	6	240.00	60 ขวด	5	300.00	50 กระปุก	5	250.00
ค่าสติ๊กเกอร์	50 แผ่น	7	350.00	40 แผ่น	2	80.00	60 แผ่น	7	420.00	50 แผ่น	2	100.00
ค่าแก๊สหุงต้ม			10.00			5.00			20.00			-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ ผสมและทอด สมุนไพร			8.50			8.50			8.50			8.50
รวมต้นทุน ค่าใช้จ่ายการผลิต			618.50			333.50			748.50			358.50
รวม ต้นทุน การผลิต (บาท)			1,226.70			1,191.70			2,196.10			1,045.75
ปริมาณ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ ผลิต (หน่วย)			50			40			60			50
ต้นทุนการ ผลิต ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรต่อ หน่วย			24.53			29.79			36.60			20.92
ต้นทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพร (รวม 4 ชนิด)												5,660.25

หมายเหตุ

- 1) จำนวนการผลิตน้ำมันเขียว 50 ขวด บาล์มสมุนไพร 40 ขวด น้ำมันไพล 60 ขวด ยาตมสมุนไพร 50 กระปุก
- 2) การจ่ายค่าแรงให้แก่สมาชิกที่ผลิต จะจ่ายเป็นรายวัน ๆ ละ 100 บาทต่อคน สมาชิกที่ทำการผลิตหลัก มีจำนวน 3 คน

3) ค่าใช้จ่ายการผลิต ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ได้แก่ เตาก๊าซ กระทะ หม้อ ท็อปส์ ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ รวมถึงต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก และสติ๊กเกอร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ตามหลักการบัญชี โดยประเมินราคาทุนอุปกรณ์จากราคาตลาดในปัจจุบัน เท่ากับ 8,845 บาท อายุการใช้งานอุปกรณ์ 5 ปี มีวันทำงาน 208 วันต่อปี (ทำงานสัปดาห์ละ 4 วัน) ดังนั้นค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ คิดเป็นวันละ 8.50 บาท ค่าแก๊สหุงต้ม 1 ถัง 400 บาท ใช้ได้เป็นระยะเวลา 10 วัน คิดเป็นค่าแก๊สหุงต้ม ชั่วโมงละ 5 บาท

4.4 การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการบวกส่วนเพิ่มตามที่กลุ่มต้องการ (50%) เข้าต้นทุนรวมเพื่อเป็นราคาขาย ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์/สมุนไพร	ต้นทุนรวมต่อหน่วย	ส่วนเพิ่มจากต้นทุน		ราคาขายตามทฤษฎี	ราคาขายที่ปรับเพื่อความเหมาะสม
		อัตรา	จำนวน		
น้ำมันเขียว	24.53	50%	12.27	36.80	35
บาล์มสมุนไพร	29.79	50%	14.90	44.69	50
น้ำมันไพล	36.60	50%	18.3	54.9	50
ยาต้มสมุนไพร	20.92	50%	10.46	31.38	35

4.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของกลุ่มชุมชนอาชีพชุมชนปากจั่น แต่ละชนิดมีราคาขาย ต้นทุนผันแปร กำไรส่วนเกิน และปริมาณขายที่ต่างกัน แต่ใช้ต้นทุนคงที่ร่วมกัน ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจึงใช้วิธีถัวเฉลี่ยปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงวิเคราะห์ตามแนวทางของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเสมือนเป็นสินค้าชนิดเดียว ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ น้ำมันเขียว บาล์มสมุนไพร น้ำมันไพล และยาต้มสมุนไพร มีสัดส่วนการขาย เป็น 25:20:30:25 ตามลำดับ มีต้นทุนคงที่ปีละ 1,769 บาท ดังแสดงได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 ราคาขายเฉลี่ย ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย และกำไรส่วนเกินเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนการขาย (ร้อยละ)	ราคาขายต่อหน่วย	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหน่วย	กำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย
น้ำมันเขียว	25	35.00	24.36	10.64	8.75	6.09	2.66
บาล์มสมุนไพร	20	50.00	29.58	20.42	10.00	5.92	4.08
น้ำมันไพล	30	50.00	36.46	13.54	15.00	10.94	4.06
ยาต้มสมุนไพร	25	35.00	20.75	14.25	8.75	5.19	3.56
รวม					42.50	28.14	14.36

สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นดังนี้ (ศรีสุตา อาชวานันทกุล, 2566)

ต้นทุนคงที่

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \frac{\text{กำไรส่วนเกินถัวเฉลี่ยต่อหน่วย}}{1,769}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \frac{14.36}{123.19 \text{ หน่วย}^{**}} \approx 124 \text{ หน่วย}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = 123.19 \text{ หน่วย}^{**} \approx 124 \text{ หน่วย}$$

**ในทางปฏิบัติ ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าเป็นจุดทศนิยมได้ จึงควรปัดให้เป็นจำนวนเต็มเสมอ

$$\text{อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย} = \frac{\text{กำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย}}{\text{ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย}}$$

อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย

=

14.36

42.50

อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย

=

0.3378

จุดคุ้มทุน (บาท)

=

ต้นทุนคงที่

อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย

จุดคุ้มทุน (บาท)

=

1,769

0.3378

จุดคุ้มทุน (บาท)

=

5,236.83 บาท

จากการคำนวณจุดคุ้มทุนข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนการขาย (ร้อยละ)	ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน (หน่วย)	ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน (บาท)
น้ำมันเขียว	25	31	1,078.17
บาส์สมุนไพร	20	25	1,232.20
น้ำมันไพล	30	37	1,848.29
ยาต้มสมุนไพร	25	31	1,078.17
รวม		124	5,236.83

4.6 การวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

การกำหนดแนวทางทางในการวางแผนกำไร พบว่ากลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่นต้องการกำไรตามเป้าหมายเป็นร้อยละ 100 ของต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนรวมทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 5,660.25 บาท คิดเป็นกำไรเป้าหมาย เท่ากับ 5,660.25 บาท ดังนั้นการแสดงปริมาณขายและยอดขายที่ทำให้กำไรตามเป้าหมายของกลุ่มอาชีพเป็นดังนี้

การวางแผนกำไร ใช้สูตรดังนี้ (ศรีสุตา อาชวานันทกุล, 2566)

ปริมาณขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ

=

ต้นทุนคงที่ + กำไรที่ต้องการ

กำไรส่วนเกินเฉลี่ยต่อหน่วย

ปริมาณขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ

=

1769+ 5,660.25

14.36

=

7,429.25

14.36

ปริมาณขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ

=

517.3572 หน่วย** ≈ 520 หน่วย

**ในทางปฏิบัติ ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าเป็นจุดทศนิยมได้ จึงควรปัดให้เป็นจำนวนเต็มเสมอ

ยอดขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ

=

ต้นทุนคงที่ + กำไรที่ต้องการ

อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย

ยอดขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ

=

1769+ 5,660.25

0.3378

=

7,429.25

0.3378

ยอดขายเพื่อให้กำไรตามที่ต้องการ

=

21,993.04 บาท

จากการคำนวณปริมาณขายเพื่อให้ได้กำไรตามต้องการข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ปริมาณขายในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ปริมาณขายตามสัดส่วนการขายเพื่อให้ได้กำไรตามต้องการของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนการขาย (ร้อยละ)	ปริมาณขายเพื่อให้ได้กำไร ตามต้องการ (หน่วย)	ยอดขายเพื่อให้ได้กำไร ตามต้องการ (บาท)
น้ำมันเขียว	25	130	4,527.98
บาล์มสมุนไพร	20	104	5,174.83
น้ำมันไพล	30	156	7,762.25
ยาสมุนไพร	25	130	4,527.98
รวม		520	21,993.04

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวมาทำการอภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่นพบว่าสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ทางด้านบัญชีบ้าง สามารถบันทึกรับ-จ่ายได้แบบง่ายๆ แต่ไม่ถูกต้องตามหลักบัญชีและไม่ครบถ้วน ไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย ไม่สามารถจำแนกต้นทุนวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางตรง ค่าแรงงานทางอ้อม รวมถึงค่าใช้จ่ายการผลิตตามหลักการบัญชีต้นทุนได้ ในส่วนกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณและดูราคาตลาดเพื่อกำหนดราคาขายและไม่มี การวางแผนกำไรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ อนุประดิษฐ์ (2566) พบว่า กลุ่มจักสานบ้านเมะหลวง อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง ขาดความเข้มแข็งและไม่ยั่งยืน เพราะกลุ่มขาดความรู้ทางด้านบัญชีรับ-รู้รายการเฉพาะเงินสดจากรายรับและรายจ่าย โดยไม่ได้มีการจัดทำบัญชีต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดต้นทุนสินค้า การกำหนดราคาขายใช้ราคาตลาดโดยการประมาณและยังสอดคล้องกับ อรุณา สาลี และคณะ (2565) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ขาดความรู้และความเข้าใจในการคำนวณและการจำแนกประเภทต้นทุนต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตตามหลักการบัญชีและทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดการบันทึกบัญชีที่เป็นระบบจึงทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง

2. จากการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ยาสมุนไพร มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดที่ 20.92 บาท น้ำมันเขียว ต้นทุนรองลงมาอยู่ที่ 24.53 บาท บาล์มสมุนไพร มีต้นทุนปานกลางที่ 29.79 บาท น้ำมันไพลมีต้นทุนสูงสุดที่ 36.60 บาท ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากปัจจัย เช่น วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต และความซับซ้อนในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น ยาสมุนไพรและน้ำมันเขียว อาจมีโอกาสแข่งขันในตลาดสูงกว่า เนื่องจากสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าหรือมีกำไรต่อหน่วยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีรัตน์ สามี (2566) พบว่า ต้นทุนการผลิตปลาสามเท่ากับ 2,374 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 1,215.40 บาท และค่าแรงงานทางตรง 900 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิต 258.60 บาท กำไรสุทธิต่อรอบการผลิตเท่ากับ 600.17 บาท มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเท่ากับ 31.3 บาท และยังสอดคล้องกับ อรุณา สาลี และคณะ (2565) พบว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ครีมนวดกระชับสัดส่วนมีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 217.90 บาท/กล่อง มีดพอกที่ระลึกเท่ากับ 971.75 บาท/กล่อง เสื้อมัดย้อมเท่ากับ 142.29 บาท/กล่อง ขากระเจี๊ยบเท่ากับ 60.32 บาท/กล่อง และมันทอดเคลือบคาราเมลเท่ากับ 130.35 บาท/กล่อง

3. การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จากการบวกส่วนเพิ่มตามที่กลุ่มต้องการ (50%) เข้าต้นทุนรวมเพื่อเป็นราคาขาย รวมถึงการพิจารณาปรับราคาให้เหมาะสมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการของลูกค้าเพื่อไม่ให้มีราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป การคำนวณราคาขายจากต้นทุนบวกส่วนเพิ่มได้ราคาขายที่เหมาะสม น้ำมันเขียว 35 บาท/หน่วย บาล์มสมุนไพร 50 บาท/หน่วยน้ำมันไพล 50 บาท/หน่วย ยาสมุนไพร 35 บาท/หน่วย ซึ่งในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมซึ่งเป็นการกำหนดราคาขายจากสินค้าลักษณะคล้ายคลึงกันและวางจำหน่ายอยู่ในตลาดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการแข่งขันแบบสมบูรณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร กิณพันธ์ (2566) พบว่าแนวทางการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเส้นพลาสติกในราคา 120 บาทต่อใบ ถ้าต้องการกำไร 9,000 บาท ต้องขายกระเป๋าสานพลาสติก จำนวน 159 ใบ และยังสอดคล้องกับ ทิพวรรณ รัตนพรหม และคณะ (2564) พบว่าการกำหนดราคาโดยใช้วิธีการตั้งราคาบวกจากต้นทุนซึ่งมาจากปัจจัยที่ผู้ขายต้องการส่วนเพิ่ม

ดังนี้ 20% ราคาขายที่เหมาะสม 312.84 บาท, 30% ราคาขายที่เหมาะสม 338.91 บาท, 40% ราคาขายที่เหมาะสม 364.98 บาท และ 50% ราคาขายที่เหมาะสม 391.05 บาท ซึ่งหากคำนวณส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ มากกว่า 50% กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้

4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนรวมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น ต้องขายสินค้าให้ได้ 124 หน่วย หรือ 5,236.83 บาทต่อเดือนจึงจะคุ้มทุน โดยแยกคำนวณจุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดพบว่า น้ำมันเขียว 31 หน่วย หรือ 1,078.17 บาท บาล์มสมุนไพร 25 หน่วย หรือ 1,233.20 บาท น้ำมันไพล 37 หน่วย หรือ 1,848.29 บาท ยาต้มสมุนไพร 31 หน่วย หรือ 1,078.17 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรนาท เสนาจันทร์ (2566) ได้ทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนการผลิตปลาร้าของสมุนไพร พบว่ามีมูลค่าขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อปี 8,912 บาท อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 18.05 % และอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเท่ากับ 21.81 % สอดคล้องกับ มาลีรัตน์ สาผิว (2566) พบว่าการผลิตปลาส้มมีมูลค่าขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 123 บาท และมีปริมาณขายที่ทำให้กิจการถึงจุดคุ้มทุนคือ 0.825 กิโลกรัมและยังสอดคล้องกับ ภัทรวิดี อินทปิ่นดี และคณะ (2566) พบว่า การพัฒนาแนวทางการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าชุมชน มีรูปแบบการคำนวณต้นทุนการผลิตโดยใช้วิธีต้นทุนเต็ม กำหนดราคาขายด้วยอัตราส่วนบวกเพิ่ม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของต้นทุนและจัดประเภทต้นทุน เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนการผลิตที่เหมาะสม

5. แนวทางการวางแผนกำไรให้กับกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น ย่อมต้องการกำไรเพื่อตอบแทนให้แก่สมาชิกในกลุ่ม หรือเพื่อสะสมไว้เป็นทุนในการขยายหรือต่อยอดธุรกิจสมุนไพรให้เติบโตต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่กลุ่มอาชีพต้องมีการคำนวณยอดขายเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่นต้องการกำไรตามเป้าหมาย ร้อยละ 100 ของต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนรวมทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นกำไรเป้าหมายที่ต้องการ เท่ากับ 5,660.25 บาท หรือปริมาณขายเท่ากับ 520 หน่วย เป็นเงิน 21,993.04 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร ไชโยและคณะ (2566) พบว่า ต้นทุนการผลิตเครื่องต้มอัดลมไวน์เคพกูสเบอร์รี่รวมเท่ากับ 2,010.19 บาท ต้นทุนการผลิตต่อขวด เท่ากับ 55.84 บาท ถ้ามีการตั้งราคาขายจากรายการต้นทุนผลิตภัณฑ์เครื่องต้มอัดลมไวน์เคพกูสเบอร์รี่ต่อขวดให้ได้กำไร 25% และบวกค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 10.00 บาท จะต้องกำหนดการขายต่อขวดเท่ากับ 80 บาทและยังสอดคล้องกับ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่า การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ราคาขายโดยใช้ต้นทุนรวมเป็นฐานในการคำนวณพบว่าราคาขายที่เหมาะสมกรณีขายปลีกเท่ากับ 25 บาท/หน่วย ในการวางแผนกำไรใช้วิธีการกำหนดอัตราส่วนเพิ่ม เท่ากับ 300 % จะทำให้ได้กำไรต่อหน่วยเท่ากับ $(25 - 6.17) \times 18.83$ บาทต่อหน่วย

6. การศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร กลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีข้อจำกัดอยู่ใน 3 ประเด็น ประเด็นที่หนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ผันแปร ต้นทุนคงที่ ประมาณการจำนวนสินค้าที่ผลิตหรือยอดขายที่ไม่ครบถ้วน ไม่แม่นยำ ทำให้การวิเคราะห์ต้นทุนไม่ถูกต้อง ประเด็นที่สอง ข้อมูลเกี่ยวกับราคาวัตถุดิบและค่าแรงในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำให้การคำนวณต้นทุนและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนไม่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ หรือใช้ในการวางแผนการลงทุนในระยะยาวได้ และประเด็นที่สาม ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มอาชีพที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การวิเคราะห์ในบางกรณีไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่นจึงควรต้องมีการศึกษาพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตควรเก็บข้อมูลค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตอย่างถูกต้อง เพื่อความความเข้าใจในต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริง และสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เหมาะสมรวมถึงวางแผนกำไรได้

6.1.2 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานสามารถแข่งขันในตลาดได้

6.1.3 ในการจัดซื้อวัตถุดิบของกลุ่มผู้ผลิตนั้นมีการจัดซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ สิ่งทำสติ๊กเกอร์เท่ากับจำนวนที่ผลิตและขาย จึงทำให้ราคาที่ได้จัดหามาได้เป็นราคาปลีกซึ่งมีราคาทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มอาชีพควรมีการจัดซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และสิ่งทำสติ๊กเกอร์ให้มีจำนวนมากกว่านี้ มีการวางแผนสินค้าคงคลัง เพื่อให้ได้ราคาทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่าจะช่วยเหลือต้นทุนการผลิต และกำไรสูงขึ้น

6.1.4 แนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรเน้นไปที่ประโยชน์ที่เป็นธรรมชาติและความปลอดภัย เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กลุ่มผลิตขึ้นต้องนำมาใช้สัมผัสกับร่างกาย จึงต้องสื่อถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้จากสมุนไพรต่าง ๆ ควรมีการสร้างตราสินค้าโดยการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงการใช้สมุนไพรในวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือการใช้วิธีการผลิตที่ช่วยรักษาคุณภาพของสมุนไพร มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการขายออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก บริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว และเน้นการรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยืนยันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มอาชีพชุมชนปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น ผู้สนใจครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความคุ้มค่าของการลงทุนในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการผลิตที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยคือ การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มอาชีพเข้าใจในเรื่องต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ช่วยให้ทราบต้นทุนที่แท้จริงต่อหน่วย การจำแนกต้นทุนเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) และต้นทุนผันแปร (Variable Costs) ช่วยให้สามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนกำไรได้ชัดเจน การกำหนดราคาขายโดยการตั้งราคาขายตามต้นทุนบวกกำไรใช้แนวทาง Cost-Plus Pricing โดยเพิ่มอัตรากำไรส่วนเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) โดยการคำนวณจุดคุ้มทุนระบุจำนวนหน่วยที่ต้องขายเพื่อให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ช่วยลดความเสี่ยงและวางแผนการผลิตได้แม่นยำ และทางกลุ่มอาชีพสามารถวางแผนกำไร (Profit Planning) โดยกำหนดเป้าหมายกำไรที่ชัดเจน เช่น ร้อยละของต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการเงิน และมีผลกระทบเชิงบวกต่อกลุ่มอาชีพเพิ่มความเข้าใจและทักษะการจัดการให้กับกลุ่มอาชีพ เช่น การวางแผนการผลิต การกำหนดราคาขาย และการตัดสินใจลงทุนเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มอาชีพ องค์ความรู้เหล่านี้ช่วยสร้างแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนและกำไรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

กัญธนา ดิษฐ์แก้ว. (2565). *การบัญชีบริหาร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568, 31 มีนาคม). *สมุนไพรไทย โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการต้องรับคว่ำ*.

<https://www.dbd.go.th/news/17831082567>

ทิพวรรณ รัตนพรหม, นิพาติยะ ปัตนวงศ์, นันทิกานต์ ประสพสุข และเนตรวดี เพชรประดับ. (2564). การวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์กลองชิบรอปจากกระจูดรายา: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป

- ผลิตภัณฑ์กระจุตบ้านพุกาบแดง 110/1 หมู่ที่ 7 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพื่อการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม. ใน *การประชุมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12* (หน้า 1531-1544). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นฤมล อริยพิมพ์. (2567). การวิเคราะห์ผลตอบแทนและกำหนดราคาขายการผลิตข้าวเกรียบผักสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน บ้านบะยาว หมู่ที่ 6 ตำบลหนองบัว อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 14 (1), 81-92.
- นันทนา แจ่มสว่าง, นิพิพัฒน์ กมลธีระวิทย์ และกรพินธุ์ กลิ่นเกษร. (2567). การวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขาย และผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอบเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารละคริม*, 8(1), 59 – 68.
- นรินาถ เสนาจันทร์. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจผลิตปลาร้าบองสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองผือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(4), 151 – 163.
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2562). *การบัญชีต้นทุน 1*. แพนด้าเนชั่นนิ่งบุ๊ก.
- พรเทพ รัตนตรัยภพ. (2561). *หลักการบัญชีต้นทุน*. มีสเตอร์ก๊อปปี(ประเทศไทย) .
- ไพบูลย์ ผจงวงศ์. (2561). *การบัญชีเพื่อการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). แพลนพรีนติ้ง.
- ภัทรกร กิณพันธ์. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและแนวทางการกำหนดราคาขายตามวิธีต้นทุนของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเส้นพลาสติกของวิสาหกิจชุมชนบ้านขามป้อม ตำบลสวนหม่อม อำเภอแม่จางศรี จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 3(4), 298 – 309.
- ภัทรวดี อินทปัติ และคณะ. (2566). การพัฒนาระบบบัญชีและการจัดการต้นทุนเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(4), 145 – 161.
- ภาวินัย ธนาอนวัช. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณ ของ วิสาหกิจชุมชน จ.พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 169-179.
- มาลีรัตน์ สาผิว. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการผลิตปลาสามจากปลาตะเพียน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปปลาบ้านหนองทุ่ม อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น. ใน กนกอร บุญมี (บ.ก), *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8* (หน้า 867 – 874). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- วิไลพร ไชโย และคณะ. (2566). การบริหารต้นทุนการผลิตเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์แปรรูปเคปูกัสเบอร์รี่ของ “แกน้อย” กรีนโปรดักส์ผลิตภัณฑ์สินค้าจากกลุ่มชาติพันธุ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 16(1), 35 – 48.
- ศศิวิมล มีอำพล. (2560). *การบัญชีเพื่อการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 24). เสมาธรรม.
- ศรีสุตา อาชวานันท์กุล. (2566). *การบัญชีบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992).
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). *การบัญชีบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรีนไลฟ์ พรีนติ้งเฮาส์ .
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2566). ต้นทุนและผลตอบแทนการสานกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานบ้านเกาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 13(4), 252 – 263.
- อรอุมา ลำลี, กนกนถ ศรียาญ และเจษฎา รมเย็น1 (2565). การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 57-77.
- Ovchinnikov, A. (2011). Revenue and cost management for remanufactured products. *Production and Operations Management*, 20(6), 824-840. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01214.x>

- Ompusunggu, L. S., & Simbolon, I. P. (2020). Information technology responses and financing ability on e-commerce performance. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 8(9), 328–333. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i9.2020.158>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The impact of Economic, Social, Resource and Environmental Factor on the Sustainability of Small and Medium Enterprise in Bangkok Metropolitan Region

ภัทรพล ชุ่มมี (Pattarapon Chummee)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ราย อาศัยการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละและความถี่ สำหรับสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทรัพยากร และด้านเศรษฐกิจ แต่สำหรับด้านสังคมจะส่งผลเชิงลบต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.438 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.270 การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิชาชีพ การให้ความสำคัญกับการจ้างงานและสวัสดิการ ความปลอดภัยในการทำงาน และระบบสุขภาพของพนักงาน ทั้งเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ความยั่งยืน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aimed to analyze the influence of the economic, social, resource, and environmental factors on the sustainability of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Bangkok Metropolitan region and surrounding provinces. Data were collected using a questionnaire administered to 400 SME entrepreneurs in the targeted region, selected through purposive sampling, a non-probability sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages and frequencies, and inferential statistics, specifically Enter Multiple Regression Analysis.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Doctor of Business Administration Program, College of Innovation Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal PatronageX) E-mail : pattarapon@vru.ac.th

The research findings indicated that environmental, resource, and economic factors positively influenced the sustainability of SMEs in Bangkok and its surrounding areas, whereas social factors had a negative impact. The analysis yielded an adjusted R^2 value of 0.438 and a Durbin-Watson statistic of 1.270. The findings of this study can serve as a guideline for professional development, emphasizing employment, employee welfare, workplace safety, and health systems to enhance the sustainability of SMEs in Bangkok and its metropolitan region.

Keywords: Multiple Regression Analysis, Sustainability, Small and Medium Enterprise

วันที่รับบทความ : 1 มีนาคม วันที่แก้ไขบทความ : 13 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2022) ความยั่งยืนก่อให้เกิดการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจถึงแม้ว่าจะมีวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลกแต่สามารถช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 1 ต่อปีมาโดยตลอด ยิ่งไปกว่านั้น โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2022) ได้พัฒนาดัชนีความมั่งคั่งรวม (IWI) ดัชนีนี้รวมมูลค่าทางสังคมของสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ มนุษย์ ผลผลิต และธรรมชาติ เพื่อบ่งชี้ว่าประเทศต่าง ๆ กำลังพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยพบว่าประมาณ 140 ประเทศ มีดัชนีบ่งชี้ความมั่งคั่งโดยรวมขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.8 ในช่วงปี 2533-2557 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.4 ของ GDP ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาขององค์การสหประชาชาติ (UN, 2023) ยังพบว่า GDP ทั่วโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในปี 2565

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึง SME ตลาดเทคโนโลยีสีเขียวและความยั่งยืนทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 28,600 ล้านดอลลาร์ในปี 2024 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 134,900 ล้านดอลลาร์ในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่ร้อยละ 29.5 ดังนั้นการนำความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนมาใช้ ผู้ประกอบต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดการห่วงโซ่อุปทานไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น กฎระเบียบที่เข้มงวด และการดำเนินงานด้านต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (White paper, 2024)

สำหรับประเทศไทยเองมีดัชนีความยั่งยืนคิดเป็นร้อยละ 55.5 หากพิจารณา เสาหลักทางเศรษฐกิจที่วัดความสามารถของประเทศในการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการค้าระหว่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยเองคงอันดับ 1 ของกลุ่มอาเซียนด้านการพัฒนายั่งยืน 4 ปีซ้อน โดยได้คะแนน 74.13 จาก 100 และประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 44 จาก 163 ประเทศทั่วโลก สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนในยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาประเทศระดับต่าง ๆ ความพยายามเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก (Garosi, 2022; ไทยพีบีเอส, 2566 และ องค์การสหประชาชาติ (UN, 2023)

เมื่อพิจารณาถึง SME ในประเทศไทยพบว่า SME ที่ต้องการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่าเป็นกำลังสำคัญของระบบการผลิตในห่วงโซ่อุปทานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรม และทำหน้าที่เชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาและนำความเจริญไปสู่ชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรและรากฐานกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน เช่น การจัดระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็น

ธรรม การใส่ใจพฤติกรรมผู้บริโภค การเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด รวมถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559 และ Kantabutra & Punnakitikahem, 2020)

อนึ่ง ธนาคารกรุงเทพ (2566) กล่าวว่าปัจจุบันผู้ประกอบการ SME ต้องปรับตัว ปรับรูปแบบ และกระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถรองรับกฎกติกาการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนับวันจะยิ่งมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น มาตรการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในภาคอุตสาหกรรม โดยการสนับสนุนเงินทุนให้ SME ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรอุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และการใช้พลังงานทดแทน เช่น การติดตั้ง Solar Cell เพื่อประหยัดไฟฟ้าในที่ทำงาน ดังนั้นการคำนึงถึงสังคมส่วนรวม สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability) จะทำให้ SME ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแล้ว แต่จะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความตระหนักเรื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

จากที่กล่าวมาการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างคุณภาพ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และความยั่งยืน รวมถึงความสำคัญของแต่ปัจจัย อันจะนำไปสู่ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากร และด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรของการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ 1) ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ 2) ตัวแปรด้านสังคม 3) ตัวแปรด้านทรัพยากร และ 4) ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

กำหนดดำเนินการศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google form การศึกษาเริ่มต้นแต่เดือนกันยายน 2567 ถึง ธันวาคม 2567

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดด้านความยั่งยืน ความยั่งยืนเป็นเป้าหมายทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้คนในการอยู่ร่วมกันอย่างปลอดภัยบนโลกเป็นเวลานาน ความยั่งยืนได้รับการอธิบายโดยทั่วไปว่ามีสามมิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม กล่าวได้ว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญที่สุด ด้วยเหตุนี้ ในการใช้ชีวิตประจำวัน "ความยั่งยืน" จึงมักมุ่งเน้นไปที่การรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การสูญเสียบริการของระบบนิเวศ ความเสื่อมโทรมของที่ดิน และมลพิษทางอากาศและน้ำ แนวคิดเรื่องความยั่งยืนสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในระดับโลก ระดับชาติ และระดับปัจเจกบุคคล (Berg, 2019) เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านความยั่งยืน จากการศึกษาของ Ekardt (2022) ความยั่งยืนอธิบายถึงรูปแบบของ

เศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนและสามารถดำรงอยู่ได้ในระดับโลก ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคม รวมถึงความยุติธรรมมากขึ้นระหว่างรุ่น และความยุติธรรมทั่วโลกมากขึ้น ความยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังโดยไม่ขึ้นกับความสัมพันธ์ใด ๆ ในเวลาและสถานที่ และเพื่อสร้างสมดุลที่ดีระหว่างประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยตัวแปรด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และความยั่งยืน

ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Raut Chandrakant & Rajesh (2022) พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีก่อให้เกิดความยั่งยืน รวมถึงการสร้างระบบบรรษัทภิบาล ส่งผลกระทบต่อการยอมรับทางสังคม

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ประกอบด้วยตัวแปรด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และความยั่งยืน ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดในการวิจัยของ Jiao et al. (2016), Park & Youn-Kyun (2016), Rodriguez-Olalla & Aviles-Palacios (2017) เป็นต้น

ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาของ ศิริพร อำไพลาภสุข และคณะ (2566) พบว่าความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่ลาดน้ำ ส่วนภูมิภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวลาดน้ำมากที่สุด ร้อยละ 69 ส่วนการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลาดน้ำ งานวิจัยนี้แยกแยะและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวลาดน้ำออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม องค์ความรู้ในแต่ละมิติจะช่วยเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลาดน้ำในประเทศไทยให้มีความยั่งยืนต่อไป จากการศึกษาของ Jiao et al. (2016), Park & Youn-Kyun (2016), Rodriguez-Olalla & Aviles-Palacios (2017) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อคำถามในด้านการปฏิบัติตามข้อผูกพันด้านแรงงาน ความสามารถในการเพิ่มขึ้นของลูกค้า การให้บริการและใส่คุณภาพสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และช่องทางในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเมื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลพบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านเศรษฐกิจไปยังตัวแปรด้านความยั่งยืน สามารถสร้างเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ตัวแปรด้านเศรษฐกิจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสังคม จากการศึกษาของ สมภาพ จูโล่ และคณะ (2567) การพัฒนาด้านสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร คือการกำหนดเป้าหมายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีวิสัยทัศน์ และวางแผนการดำเนินงานในระดับยาว ก่อให้เกิดการเติบโตในระยะยาวที่มีรากฐานที่แข็งแกร่ง รวมถึงการวางแผนการให้คนในองค์กรให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่วางไว้อย่างดีเยี่ยม ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน สนับสนุนด้วยการศึกษาของ Jiao et al. (2016), Park & Youn-Kyun, K. (2016), Rodriguez-Olalla & Aviles-Palacios (2017) เป็นต้น ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคำถามในด้านมีการประนีประนอมในชีวิตการทำงานและครอบครัว ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพ การติดตามการเรียนรู้ใหม่ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพแก่พนักงาน มีการฝึกอบรมขั้นพื้นฐานแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น และจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย ด้านเส้นทางอิทธิพล พบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสังคม ไปยังตัวแปรด้านความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นต้น สามารถสร้างเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ตัวแปรด้านสังคมมีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านทรัพยากร จากการศึกษาของ Keitumetse (2014) ที่กล่าวว่า การปลูกฝังแนวคิดและจิตสำนึกของผู้นคนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะลดการใช้ทรัพยากร ก่อให้เกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากรได้ ด้วยเหตุผลที่ว่ากิจการสร้าง

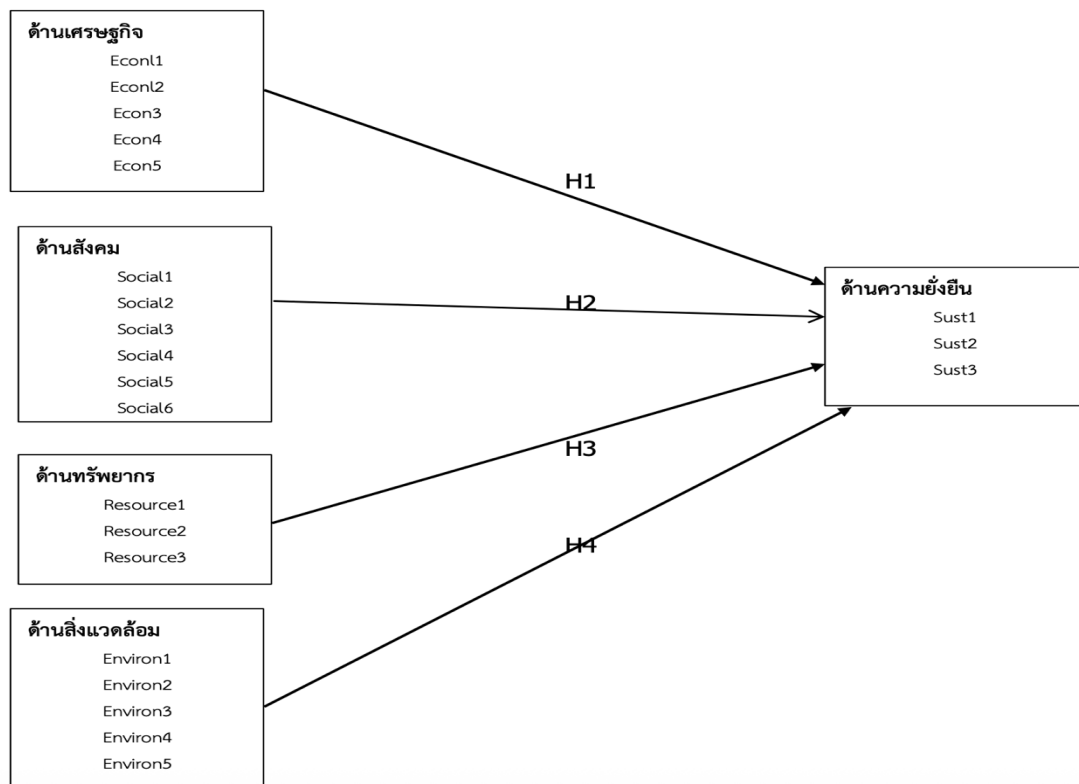
จิตสำนึกของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากรและพลังงานมีความสำคัญช่วยส่งเสริมการนำทรัพยากรที่มีอยู่ กลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ทรัพยากรหมุนเวียน รวมถึงกิจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่าง คุ่มค่าและเหมาะสม โดยต้องไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบ หรือความสามารถในอนาคตของกิจการ ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างคู่แข่งรายอื่น รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ Jiao et al. (2016), Park & Youn-Kyun (2016), Rodriguez-Olalla & Aviles-Palacios (2017) เป็นต้น ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อคำถามได้แก่ กิจการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่าง คุ่มค่าและเหมาะสม กิจการส่งเสริมการนำทรัพยากรที่มีอยู่ กลับมาใช้ใหม่ และ จากการสร้างจิตสำนึกของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร สามารถสร้างเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ตัวแปรด้านทรัพยากรมีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ ศศิกานต์ จระณะกรณีย์ และคณะ (2566) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด รองลงไปที่องค์ประกอบด้านการสร้างและส่งมอบมูลค่าและคุณค่าแห่งความยั่งยืนพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น Khuc et al. (2023) ความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียพลังงานเพิ่มขึ้นเนื่องจากอุตสาหกรรมและการบริโภคนิยม ผลักดันการเปลี่ยนจากเชื้อเพลิงฟอสซิลไปสู่แหล่งพลังงานหมุนเวียน ด้วยเหตุนี้ ทุกกลุ่มในสังคม โดยเฉพาะเยาวชน ควรมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผชิญหน้าและ/หรือบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม กิจการมีมาตรการด้านการผลิตที่สะอาดและการจัดการป้องกันมลพิษ จากการศึกษาของ Jiao et al. (2016), Park & Youn-Kyun (2016), Rodriguez-Olalla & Aviles-Palacios (2017) เป็นต้น ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ กิจการใส่ใจและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม พยายามที่จะทราบผลกระทบที่เป็นไปได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มาตรการด้านการผลิตที่สะอาดและการจัดการป้องกันมลพิษ การดำเนินโครงการเฉพาะเพื่อลดการใช้น้ำและขยะ และกิจการดำเนินโครงการเฉพาะเพื่อลดการใช้พลังงาน ด้านเส้นทางอิทธิพล พบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ไปยังตัวแปรด้านความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสร้างเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านความยั่งยืน ผลการวิจัยของ ปิยะวรรณ คุ่มญาติ (2567) พบว่า 1) ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ คือ ความสามารถในการรับรู้โอกาส ความสามารถในการประสานงานเชิงสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างแนวคิด ความสามารถในการจัดองค์กร และ ความสามารถในการวิเคราะห์ความเสี่ยง ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ และ ความยั่งยืนของกิจการในเชิงบวก ประกอบด้วยข้อคำถามด้านองค์กรมีความแตกต่างระหว่างคู่แข่งรายอื่น องค์กรมีแนะนำผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ และมีการปลูกฝังวัฒนธรรมดิจิทัลในการทำงาน ออกแบบมาตรฐานการปรับโครงสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังมีรายละเอียดคือ

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า SMEs มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 233,847 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME, 2565) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง

3.2 เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือได้

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ (Econ) ส่วนที่ 3 ด้านสังคม (Social) ส่วนที่ 4 ด้านทรัพยากร (Resource) ส่วนที่ 5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และส่วนที่ 6 ด้านความยั่งยืน (Sust) ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามส่วนที่ 2-6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ศึกษา) จำนวน 30 ราย

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ด้านทรัพยากร ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาค่า Tolerance และ ค่า VIF

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2 เพศหญิงจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ด้านจำนวนพนักงานมีจำนวน 11-20 คน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีพนักงานจำนวน 21-40 คน รองลงไปคือจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และจำนวน 41-60 รายจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 189 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 47.3 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นจำนวน 176 รายหรือร้อยละ 44.0 และจบการศึกษาในระดับปริญญาโทคิดเป็นจำนวน 21 รายหรือร้อยละ 5.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.766	.182		4.201	.000		
เศรษฐกิจ	.115	.051	.104	2.227	.026	.656	1.525
สังคม	-.174	.050	-.169	-3.472	.001	.602	1.661
สิ่งแวดล้อม	.395	.054	.352	7.389	.000	.672	1.595
ทรัพยากร	.391	.043	.418	9.000	.000	.661	1.512

ตัวแปรตามคือ ความยั่งยืน

$R=0.661$, $R^2=0.438$, Adjust $R^2=0.438$ และค่า Durbin-Watson=1.270

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=0.104$, $t=2.227$) สำหรับตัวแปรด้านสังคมพบความสัมพันธ์ในทางลบกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=-0.169$, $t=-3.472$) สำหรับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์

ในทางบวกกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=0.352$, $t=7.389$) และตัวแปรด้านทรัพยากรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความยั่งยืน ($B=0.418$, $t=9.000$)

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแก้ ($\text{Adjust } R^2$) เท่ากับ 0.438 แสดงว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากร ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้คิดเป็นร้อยละ 43.8 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.270 หรือมีค่าน้อยกว่า 2 จากการศึกษาของ Durbin & Watson (1951) กล่าวว่าแสดงว่ามีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกหรือมีการอัตโนมัติในทิศทางบวก (positive autocorrelation)

การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ Tolerance พบว่ามีความค่าระหว่าง 0.602-0.672 พบว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับที่ต่ำ ค่าดังกล่าวไม่ควรต่ำกว่า 0.1 (Hair, J, 2010) สำหรับค่า VIF พบว่ามีค่าระหว่าง 1.512-1.661 ค่าดังกล่าวไม่เกิน 10 (Hair, J, 2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับที่ต่ำ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระจากกัน

นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากร ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงในรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ:

ความยั่งยืน_๓ = $0.766 + 0.395$ สิ่งแวดล้อม + 0.391 ทรัพยากร + 0.115 เศรษฐกิจ - 0.174 สังคม

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน:

Zความยั่งยืน_๓ = $0.418Z$ ทรัพยากร + $0.352Z$ สิ่งแวดล้อม + $0.104Z$ เศรษฐกิจ - $0.169Z$ สังคม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีความสำคัญมากที่สุดคืออิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านทรัพยากรไปยังตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=0.418$, $t=9.00$) รองลงไปที่อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมไปยังตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=0.352$, $t=7.389$) ในลำดับที่สามคืออิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านเศรษฐกิจไปยังตัวแปรด้านความยั่งยืนมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ($B=0.104$, $t=2.227$) และอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ในทางลบคืออิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทางลบกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=-0.169$, $t=-3.472$)

5. อภิปรายผล

เส้นทางความสัมพันธ์ที่สำคัญ คือระหว่างตัวแปรด้านทรัพยากรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความยั่งยืน ($B=0.418$, $t=9.000$) สอดคล้องกับการศึกษาของสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daly (1997), Ramadan et al. (2022), Figueroa-Garcia et al. (2018) ที่พบว่าทรัพยากรหมุนเวียนคือทรัพยากรที่สร้างขึ้นโดยธรรมชาติและสามารถทดแทนได้ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือทรัพยากรจากพลังงานอื่น เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซ ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อนำมาใช้แล้วมีวันที่หมดไปได้ จึงจำเป็นต้องมีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร การหาพลังงานและทรัพยากรทดแทน รวมถึงการสร้างแหล่งพลังงานหรือทรัพยากรใหม่ ๆ ที่ไม่ทำลายโลก และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งกระบวนการผลิต การจัดตั้งโรงงาน รวมถึงการหมุนเวียนการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุผลของนักวิจัยที่ว่า ทรัพยากรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการ และต่อประเทศในอนาคตต่อไป โดยต้องใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และเหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นส่งเสริมการนำทรัพยากรที่มีอยู่ กลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ทรัพยากรหมุนเวียน รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตใช้

เทคโนโลยีใหม่ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สร้างนวัตกรรมสีเขียว รวมถึงการสร้างจิตสำนึกของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากรและพลังงาน

รองลงไปคือเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=0.352$, $t=7.389$) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกันต์ จรรย์กรณีย์ และคณะ (2566), Malesios et al. (2020), Setioningtyas et al. (2022) ผลการวิจัย ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมในระดับมากกว่าองค์ประกอบอื่นในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างและส่งมอบมูลค่าและคุณค่าแห่งความยั่งยืน สนับสนุนด้วยเหตุผลของนักวิจัยที่ว่ากิจการต้องใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการประกอบกิจการที่สะอาด ลดการเกิดมลพิษทางน้ำ และทางอากาศ รวมถึงลดปัญหาด้านการใช้พลังงานมากเกินไป ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนและส่งมอบความปลอดภัยต่อคนในรุ่นต่อไป

ในลำดับต่อไปคือเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=0.104$, $t=2.227$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Awan & Sroufe (2022), Malesios et al. (2020), Setioningtyas et al. (2022) กล่าวว่าการบูรณาการความยั่งยืนในเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่สามารถนำเสนอวิสัยทัศน์ระยะยาวเพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ดังนั้นการเสริมสร้างเศรษฐกิจแบบยั่งยืน Salaaheen (2022) ด้วยการทำงานและการพัฒนาสังคมที่ได้มาตรฐาน ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความยั่งยืน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต ลดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนด้วยข้อคิดเห็นของนักวิจัยคือการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านแรงงานและกฎหมายช่วยส่งเสริมสวัสดิภาพของแรงงาน และภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ รวมถึงการใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการจัดซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจก่อให้เกิดความยั่งยืน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต ลดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

และเส้นทางความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ในทางลบคือระหว่างตัวแปรด้านสังคมกับตัวแปรด้านความยั่งยืน ($B=-0.169$, $t=-3.472$) สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2565), Davis (2021), Johnson & Miller (2024), Smith (2023) ที่พบว่าตัวแปรด้านสังคมมีผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ด้วยเหตุผลสนับสนุนของนักวิจัยที่ว่าเนื่องจากด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญชุมชนเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องส่งเสริมให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานอย่างสม่ำเสมอแก่พนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมขั้นพื้นฐานแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน การปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มุ่งเน้นต่อความยั่งยืนนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 1) ด้านเศรษฐกิจ จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎหมายแรงงานและสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ยิ่งไปกว่านั้นต้องใส่ใจต่อคุณภาพของสินค้าบริการให้ได้มาตรฐานสากล

รวมถึงต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการบริหารจัดการ 2) ด้านสังคม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิชาชีพ รวมถึงความเท่าเทียมกันในการทำงาน ให้ความสำคัญกับกระบวนการจ้างงาน ระบบสวัสดิการต่าง ๆ ทั้งในระหว่างทำงานและหลังจากเกษียณอายุในการทำงาน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงานและระบบสุขภาพของพนักงาน 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยการจัดการผลิตที่สะอาด และการจัดการด้านของเสีย มลพิษ และการป้องกันมลพิษต่าง ๆ สู่สิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อความยั่งยืนในการทำงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมให้การลดใช้พลังงานและวัตถุดิบให้เหลือน้อยที่สุด และการให้ความสำคัญกับกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ 4) ด้านทรัพยากร ส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม โดยต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือความสามารถในอนาคตของกิจการ โดยต้องนำทรัพยากรที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่ การหมุนเวียนการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรให้ได้มากที่สุด รวมถึงการปลูกจิตสำนึกของผู้ส่วนได้เสีย และการตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด และ 5) ด้านความยั่งยืน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างหมุนเวียน โดยสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ด้วยการสร้างนวัตกรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมตลอดถึงการจัดการหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยกระบวนการผลิตที่สะอาด และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นต้องให้ความสำคัญกับการทำการในยุคดิจิทัล การทำงานออนไลน์ได้ และการทำงานที่มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ให้ความสำคัญการจ้างงานและระบบสวัสดิการ ความปลอดภัยในการทำงาน และระบบสุขภาพรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นประชาชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมาก การจะดำเนินกิจการหรือปรับเปลี่ยนใด ๆ ที่ส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากจะส่งผลดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ร่วมกับการให้ความสำคัญกับตัวแปรต่าง ๆ สามารถจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการได้

8. เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). *พิชิตธุรกิจยั่งยืน*. <https://setsustainability.com/download/fk1cl5hq9yjb16>.

ไทยคงอันดับ 1 อาเซียนประเทศพัฒนายั่งยืน 4 ปีซ้อน. (2566). *ไทยพีบีเอส*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/323342>

ปิยะวรรณ คุ่มญาติ. (2567). อิทธิพลของความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการและการอยู่รอดของธุรกิจต่อความยั่งยืนของกิจการ: หลักฐานจากการประกอบกิจการเกษตรเชิงพาณิชย์ในภาคเหนือของประเทศไทย.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 14(1), 34–47.

วิไลลักษณ์ รักบำรุง, ทวีป พรหมอยู่ และ ศัทธยา จันดา. (2565). อิทธิพลของมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(1), 91-109.

ศศิกันต์ จรรย์ภรณ์, ปิยะพร ท่าจีน และ บัง พลเทศา. (2566). องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณค่าแห่งความยั่งยืนของโรงแรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(3), 471–486.

- ศิริพร อำไพลาภสุข และ อัคริน แสงพิกุล. (2566). องค์ความรู้ จากงานวิจัยสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในมิติความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(4), 205-216.
- สมภพ จูโล่ และ พุฒิธร จิรายุส. (2567). การพัฒนาด้านสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 285-295.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2565). *จำนวนผู้ประกอบการ*.
<https://www.sme.go.th/th/?>
- ESG สำคัญแค่ไหน. (2566). ธนาคารกรุงเทพ. <https://www.bangkokbanksme.com/th/how-important-is-esg-sustainability>
- Awan, U., & Sroufe, R. (2022). Sustainability in the Circular Economy: Insights and Dynamics of Designing Circular Business Models. *Applied Sciences*, 12(3), 1521.
- Berg, C. (2019). *Sustainable action: Overcoming the barriers*. Routledge.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological Test*. Harper & Row.
- Daly, H.E. (1997). *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press.
- Davis, A. (2021). The trade-offs between social sustainability and innovation in business strategies. *Journal of Business Sustainability*, 14(2), 112-128.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. *Biometrika*, 38(1-2), 159-178. <https://doi.org/10.1093/biomet/38.1-2.159>
- Ekardt, F. (2022). *Theory of Sustainability*. <http://www.sustainability-justice-climate.eu/en/nachhaltigkeit.html>.
- Figuerola-Garca, E. C., García-Machado, J. J., & Pérez-Bustamante Yábar, D. C. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the Community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811. <https://doi.org/10.3390/su10082811>
- Garosi, I. (2022). *The Hinrich Sustainable Trade Index: the Future of Asia Countries*.
<https://peaceforasia.org/the-future-of-asian-countries/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Jiao, L., Shen, L., Shuai, C., & He, B. (2016). A novel approach for assessing the performance of sustainable urbanization based on structural equation modeling: A China case study. *Sustainability*, 8(9), 910. <https://doi.org/10.3390/su8090910>
- Johnson, M., & Miller, R. (2024). CSR initiatives and their unintended financial consequences: A closer look at SMEs. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 478-490.
- Kantabutra, S., & Punnakitikashem, P. (2020). Exploring the process toward corporate sustainability at a Thai SME. *Sustainability*, 12(21), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12219204>
- Keitumetse, S. (2014). Cultural Resources as Sustainability Enablers: Towards a Community-Based Cultural Heritage Resources Management (COBACHREM) Model. *Sustainability*, 6(1), 70-85.

- Khuc, V. Q., Tran, P. M., Nguyen, T., & Thinh, N. T. (2023). Improving energy literacy to facilitate energy transition and nurture environmental culture in Vietnam. *Urban Science*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.3390/urbansci7010013>
- Malesios, C., Dey, P. K., & Ben Abdelaziz, F. (2020). Supply chain sustainability performance measurement of small and medium sized enterprises using structural equation modeling. *Annals of Operations Research*, 294(2). <https://doi.org/10.1007/s10479-018-3080-z>
- Park, H., & Youn-Kyun, K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fash text*, 3(25), 1-18.
- Ramadan, M., Amer, T., Salah, B., & Ruzayqat, M. (2022). The impact of integration of Industry 4.0 and internal organizational forces on sustaining competitive advantages and achieving strategic objectives. *Sustainability*, 14(10), 5841. <https://doi.org/10.3390/su14105841>
- Raut Chandrakant, R., & Rajesh, R. (2022). Social sustainability, corporate governance, and sustainability performances: An empirical study of the effects. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 13(7), 9131–9143. <https://doi.org/10.1007/s12652-022-04417-4>
- Rodríguez-Olalla, A., & Avilés-Palacios, C. (2017). Integrating sustainability in organisations: An activity-based sustainability model. *Sustainability*, 9(6), 1072.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Salaheen, M. (2022). Assessment of Economic Sustainability in the Construction Sector: Evidence from Three Developed Countries (the USA, China, and the UK). *Sustainability*, 14(10), 6326.
- Setioningtyas, W. P., Illés, C. B., Dunay, A., Hadi, A., & Wibowo, T. S. (2022). Environmental economics and the SDGs: A review of their relationships and barriers. *Sustainability*, 14(12), 7513. <https://doi.org/10.3390/su14127513>
- Smith, P. (2023). Balancing corporate social responsibility and profitability: The case of SMEs. *International Journal of Corporate Sustainability*, 18(1), 58-74.
- United Nation (UN). (2023). *Sustainability*. https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_395
- United Nations Environment Programmed (UNEP). (2022). Beyond GDP: *making nature count in the shift to sustainability*. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/beyond-gdp-making-nature-count-shift-sustainability>
- White paper. (2024). *SME and sustainability*. <https://www.mastercard.com/news/media/ksmf3c31/mastercard-sme-sustainability-june-2024.pdf>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน Factors Affecting Household Money Management

รุ่งระวี มั่งสิงห์ (Roongrawee Mungsing)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.75$, $SD=0.56$) โดยด้านการบริหารจัดการรายรับและรายจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.67$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการเงิน การออม และการลงทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$, $SD=0.70$) ส่วนด้านวงจรชีวิตทางการเงิน ความมั่งคั่ง และมรดก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.68$) ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.39$) โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลสูงสุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.53$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริหารหนี้สิน ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.50$) และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภายนอกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.67$, $SD=0.56$) ตามลำดับ และ 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน และความรู้ในการบริหารจัดการการเงิน มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การบริหารจัดการการเงิน ครัวเรือน

Abstract

This study aims to 1) examine the level of household financial management in Nonthaburi Province and 2) identify factors influencing household financial management. The sample consisted of 400 residents of Nonthaburi Province, selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.94. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research results found that 1) The level of financial management of households in Nonthaburi Province was at a high level overall ($\bar{x}=3.75$, $SD = 0.56$). The income and expenditure management had the highest mean ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.67$), followed by financial behavior, savings, and investment, which had a high mean ($\bar{x}=3.76$, $SD=0.70$). The financial life cycle, wealth, and inheritance had the lowest mean ($\bar{x}=3.64$, $SD = 0.68$), respectively. 2) Factors affecting household financial management Overall, it was at a high level ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.39$), with the economic environment factor

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (E-mail: romung@rpu.ac.th)

having the highest influence ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.53$), followed by the debt management factor ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.50$), and the external support factor having the lowest mean ($\bar{x}=3.67$, $SD=0.56$), respectively. 3) The results of the multiple regression analysis found that the economic environment factors, financial management attitudes, and financial management knowledge had a statistically significant influence on household financial management in Nonthaburi Province at the .05 level.

Keywords: Factors affecting, Financial Management, household

วันที่รับบทความ : 3 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 12 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนเป็นกระบวนการสำคัญในการดูแลและวางแผนการใช้จ่าย ทรัพย์สิน และหนี้สิน เพื่อให้ครัวเรือนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคงและมีความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดในอนาคต ในสังคมปัจจุบันที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย หรือการเติบโตของหนี้ครัวเรือน ส่งผลให้ครัวเรือนต้องการแนวทางในการบริหารการเงินที่ดีขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน และพัฒนาคุณภาพชีวิตในระยะยาว การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน การลดภาระหนี้สิน และการสะสมทรัพย์สินเพื่ออนาคต นอกจากนี้ยังช่วยให้ครัวเรือนมีภูมิคุ้มกันทางการเงินที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถสร้างเสถียรภาพทางการเงินได้ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การศึกษาการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่าย การออม และการลงทุน รวมถึงพฤติกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาเกี่ยวกับหนี้ครัวเรือนไทยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่ว่าครัวเรือนไทย “เป็นหนี้สูง เป็นหนี้กันเร็ว และเป็นหนี้ยาวนานตลอดช่วงชีวิต” นอกจากนี้ ข้อมูลจากแบบสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Socio-Economic Survey: SES) ยังชี้ว่า ครัวเรือนไทยมีอัตราการออมลดลงในทุกกลุ่มรายได้ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา มีการออมน้อย การมีหนี้สูง และการเป็นหนี้ยาวนานเป็นผลลัพธ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน เพราะการออมน้อยทำให้ครัวเรือนเวลาจะกู้จำเป็นต้องกู้แบบเต็มมูลค่า (เป็นหนี้สูง) และเมื่อมีหนี้สูง ผู้กู้จะเลือกผ่อนในระยะเวลานาน (เป็นหนี้ยาวนาน) เพื่อลดไม่ให้อภาระผ่อนต่อเดือนสูงเกินไป (เพราะเงินเหลือต่อเดือนที่จะผ่อนมีน้อย) ทั้งหมดนี้เป็นเพราะเงินออมที่เก็บสะสม (stock of savings) และ/หรือเงินเหลือต่อเดือน (flow of savings) ของครัวเรือนนั้นมีน้อยเกินไป การผลักดันนโยบายด้านการออมของครัวเรือนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในหัวข้อนี้จึงมุ่งเน้นที่จะค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวทางและนโยบายในการส่งเสริมให้ครัวเรือนมีการจัดการการเงินที่ดี ตลอดจนสามารถนำไปสู่การพัฒนาแผนการเงินส่วนบุคคลที่ช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงและสามารถรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

ตัวแปรมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

(1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน 3) ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ 4) ด้านการบริหารหนี้สิน และ 5) ด้านการสนับสนุนจากภายนอก

(2) ตัวแปรตาม คือ การบริหารจัดการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการรายรับและรายจ่าย 2) ด้านการบริหารความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง 3) ด้านพฤติกรรมการเงิน การออม และการลงทุน และ 4) ด้านวงจรชีวิตทางการเงิน ความมั่งคั่ง และมรดก

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,101,743 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

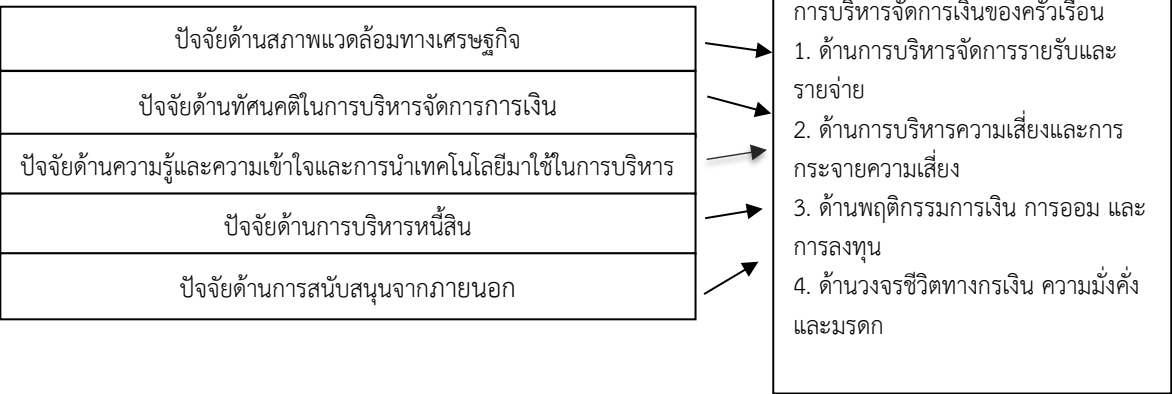
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2566 - พฤษภาคม 2567

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการบริหารหนี้สิน และด้านการสนับสนุนจากภายนอกส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินของครัวเรือน โดยค้นคว้าและทบทวน แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการเงินส่วนบุคคล

การบริหารจัดการเงินของครัวเรือน (Household Financial Management) หมายถึงกระบวนการที่ครัวเรือนใช้ในการจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน (รายได้และทรัพย์สิน) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารจัดการเงินของครัวเรือนจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ลดภาระหนี้สิน และพัฒนาแนวทางในการใช้จ่าย การออม และการลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวของครอบครัว ทฤษฎีการบริหารจัดการเงินของบุคคลได้แก่ ทฤษฎีการบริหารรายรับรายจ่าย (Kapoor et al. , 2014) ทฤษฎีการกระจายความเสี่ยง (Markowitz, 1952) ทฤษฎีพฤติกรรมการเงิน (Kahneman & Tversky, 1979) และทฤษฎีวงจรชีวิตทางการเงิน (Modigliani & Brumberg, 1954)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินในครัวเรือน

2.2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงในสภาพเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย หรืออัตราการว่างงาน Muir & Wright (2019) มีผลกระทบต่อการบริหารการเงินของครัวเรือน โดยเฉพาะเมื่อค่าใช้จ่ายพื้นฐานเพิ่มขึ้น (Bernanke & Gertler, 1995) รวมถึงรายได้ของครัวเรือนซึ่งรายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ยิ่งรายได้สูงก็ยิ่งมีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายและการออมมากขึ้น ในขณะที่รายได้ต่ำอาจทำให้ครัวเรือนต้องควบคุมการใช้จ่ายอย่างรัดกุม (Kaplan et al., 2014)

2.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการด้านการเงิน ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครัวเรือน เช่น ความชอบในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง หรือการซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็น สามารถส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนได้ (Shefrin & Thaler, 1988) รวมถึงวินัยในการออมและการใช้จ่ายซึ่งวินัยในการออมและการใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการเงินส่วนบุคคล หากครัวเรือนสามารถควบคุมการใช้จ่ายและออมเงินได้ตามแผน จะสามารถจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ(Thaler & Sunstein, 2008)

2.2.3 ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน ประกอบด้วย ระดับการศึกษาซึ่งการศึกษามีผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการการเงิน โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ในการวางแผนการเงินที่ดีขึ้น เช่น การออม การลงทุน และการบริหารหนี้สิน (Lusardi & Mitchell, 2014) การใช้เทคโนโลยีในการจัดการการเงินเช่น การใช้แอปพลิเคชันการจัดการงบประมาณ หรือแพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ ที่ช่วยให้การจัดการการเงินเป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ทฤษฎีนี้ศึกษาการรับรู้และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการจัดการการเงินส่วนบุคคล Venkatesh & Davis (2000) และ Brown & Sikes (2018)

2.2.4 ปัจจัยด้านการบริหารหนี้สิน การบริหารจัดการหนี้สินเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริหารการเงินของครัวเรือน การที่ครัวเรือนมีหนี้สินมากเกินไปหรือไม่สามารถจัดการหนี้สินได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจทำให้มีผลกระทบทั้งในด้านการเงินส่วนบุคคลและการบริหารจัดการการเงินในครัวเรือนโดยรวม นอกจากนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการออม การลงทุน หรือการใช้จ่ายในอนาคตด้วย ได้แก่ ระดับหนี้สินในครัวเรือน Joo & Grable (2004) การวางแผนการเงินและการจัดการหนี้สิน Lusardi & Tufano (2009) พฤติกรรมทางการเงิน Xiao & O'Neill (2016)

2.2.5 ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ (Lusardi & Mitchell, 2011) สถาบันการเงิน (Atkinson & Messy, 2012) หรือการสนับสนุนจากองค์กรและภาคเอกชน (Brown & Taylor, 2013) ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ครัวเรือนสามารถบริหารจัดการการเงินได้ดีขึ้น ผ่านการให้คำแนะนำทางการเงิน การเข้าถึงสินเชื่อที่เหมาะสม (Fernandes et al., 2014) การฝึกอบรม และการวางแผนทางการเงินที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,101,743 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2566) เพื่อให้ครอบคลุม และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ ยามาเน่ ระดับความคาดเคลื่อนนัยสำคัญ .05 (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2552) สามารถกำหนดกลุ่มที่ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน ปัจจัยด้านการบริหารหนี้สิน และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภายนอก จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการรายรับและรายจ่าย ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านการออมและการลงทุน และด้านความมั่งคั่งและมรดก จำนวน 20 ข้อ

โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (check list) ข้อใดข้อหนึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประมาณค่าตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1967) คะแนนที่ได้กำหนดในแบบสอบถามคือ

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างแบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าตัวแปร เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิธียุทธการวิจัย 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย 1 ท่าน ตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหา และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2.2 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในพื้นที่นครปฐม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (สุวิมล ติกรานันท์, 2551) กำหนดความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ซึ่งผลของการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงถึงข้อคำถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการเก็บรวบรวมโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือจากประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในการตอบแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ระบบออนไลน์ อีเมล และไปรษณีย์

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการเข้ารหัสแบบสอบถามตามโครงสร้างของตารางแจกแจงความถี่

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสนับสนุนกรอบแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทั้ง และทำความสะอาดข้อมูล (clean data) ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Ketsingh, 2000)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันเชิงบวก
$ r = 0.71-1.00$	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันระดับสูง
$ r = 0.31-0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$ r = 0.01-0.30$	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันระดับต่ำ

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (Srisaat, 2004)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย		ระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับ
4.51–5.00 คะแนน	หมายถึง	ได้รับมากที่สุด
3.51–4.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับมาก
2.51–3.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับปานกลาง
1.51–2.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับน้อย
1.01–1.50 คะแนน	หมายถึง	ได้รับน้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	4.37	0.53	มาก
2. ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน	4.30	0.57	มาก
3. ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน	4.29	0.58	มาก
4. ด้านการบริหารหนี้สิน	4.33	0.50	มาก
5. ด้านการสนับสนุนจากภายนอก	3.67	0.56	มาก
โดยเฉลี่ย	4.19	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.53$) รองลงมา คือ ด้านการบริหารหนี้สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.50$) และด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.57$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยภาพรวม

การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการบริหารจัดการรายรับและรายจ่าย	3.93	0.67	มาก
2. ด้านการบริหารความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง	3.70	0.73	มาก
การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
3. ด้านพฤติกรรมการเงิน การออม และการลงทุน	3.76	0.70	มาก
4. ด้านวงจรชีวิตทางการเงิน ความมั่งคั่ง และมรดก	3.64	0.68	มาก
โดยเฉลี่ย	3.75	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.75, SD=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการรายรับและรายจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.93, SD=0.67) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการเงิน การออม และการลงทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.76, SD=0.70) และ ด้านการบริหารความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.70, SD=0.73) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน	การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	.946**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
2. ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน	.704**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
3. ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน	.647**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
4. ด้านการบริหารหนี้สิน	.751**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง
5. ด้านการสนับสนุนจากภายนอก	.598**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง
รวมทุกด้าน	.770**	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเชิงบวกระดับสูง (r =.770) โดยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สูงที่สุด (r =.946) รองลงมาเป็นด้านการบริหารหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานบัญชีของผู้สอบบัญชี (r =.751) ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน (r =.704) และด้านการสนับสนุนจากภายนอกต่ำที่สุด (r =.598)

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐาน)

สมมติฐาน: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ในการบริหารจัดการการเงินส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

H₀: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ, ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน, ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงิน, ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการเงิน, ด้านการบริหารหนี้สิน, และด้านการสนับสนุนจากภายนอก ไม่มีผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

H₁: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ในการบริหารจัดการการเงินส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาวิจัยถึงตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่มีผลต่อระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถพยากรณ์หรือทำนาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาตัวแปรตาม คือการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยนำตัวแปรอิสระมาทดสอบการพยากรณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

X (Economic environment)	แทน	ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
X (Financial management attitudes)	แทน	ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน
X (Knowledge and Digital Technologies)	แทน	ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน
X (Debt Management)	แทน	ด้านการบริหารหนี้สิน
X (External support)	แทน	ด้านการสนับสนุนจากภายนอก
Y (Household financial management)	แทน	การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.743	.090		7.387	.001		
ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	.131	.082	.359	6.446	.001*	.517	1.933
ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน	.068	.102	.171	1.276	.001*	.666	1.501
ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน	.043	.049	.147	0.783	.001*	.523	1.913
ด้านการบริหารหนี้สิน	.091	.053	.193	1.555	.001*	.597	1.676
ตัวแปรพยากรณ์	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการสนับสนุนจากภายนอก	.021	.080	.126	0.500	.001*	.599	1.670

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05: R-squared (R^2) = 0.77, F=35.50, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์พบว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.517-0.666 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.501-1.933 ซึ่งมีความไม่เข้าใกล้ 10 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการบริหารหนี้สิน และด้านการสนับสนุนจากภายนอก สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีผลต่อระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Beta= .359, P-value < 0.05) ด้านการบริหารหนี้สิน (Beta= .193, P-value < 0.05) ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน (Beta= .171, P-value < 0.05) ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน (Beta= .147, P-value < 0.05) และด้านการสนับสนุนจากภายนอก (Beta= .126, P-value < 0.05) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมาสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือ การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ได้ร้อยละ 77.0 (R^2) = 0.77 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\begin{aligned}
 Z &= \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \dots + \beta_p Z_p \\
 \text{การบริหารจัดการการเงิน} &= (.359) \text{ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ} + (.193) \text{ด้านการบริหารหนี้สิน} + (.171) \text{ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน} + (.147) \text{ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน} + (.126) \text{ด้านการสนับสนุนจากภายนอก} \\
 R^2 &= 77\%
 \end{aligned}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ในการบริหารจัดการการเงินสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน ด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการบริหารหนี้สิน ด้านการสนับสนุนจากภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจ การว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ และการเปลี่ยนแปลงในตลาดสินค้าและบริการ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน หากเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนหรือภาวะเงินเฟ้อสูง ก็จะมีผลกระทบต่อรายได้และค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ทำให้การจัดการเงินต้องมีความรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พนมพล สุขวัฒน์ทรัพย์ (2563) พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับการออมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ปฐมาภรณ์ คำชื่น (2565) พบว่าระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2 ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการรายรับและรายจ่าย ด้านการบริหารความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง ด้านพฤติกรรมการเงิน การออม และการลงทุน ด้านวงจรชีวิตทางการเงิน ความมั่งคั่ง และมรดก ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการควบคุมรายรับและรายจ่าย เพื่อให้มีความสมดุลทางการเงิน การจัดทำงบประมาณและการติดตามค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อำนาจการใช้จ่ายของครัวเรือนสามารถจัดการการเงินได้ดีขึ้น หากรายรับไม่เพียงพอ การปรับลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มแหล่งรายได้ก็เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการ รวมถึงความสามารถในการควบคุมการใช้จ่ายและวางแผนการเงินในระยะยาวช่วยให้ครัวเรือนมั่นคงทางการเงินและลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหนี้สิน ครัวเรือนที่มีการบริหารความเสี่ยงที่ดีจะสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วย การสูญเสียรายได้ หรือภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ดี การกระจายความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำประกันภัย การลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบ หรือการมีเงินสำรองฉุกเฉิน จะช่วยให้อำนาจการใช้จ่ายของครัวเรือนรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในภาพรวม การเข้าใจและสามารถจัดการกับแต่ละด้านได้ดี จะทำให้อำนาจการใช้จ่ายของครัวเรือนมีความมั่นคงทางการเงินและสามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ อรินทร อุดมเชียร (2561) พบว่าพนักงานมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายประจำเดือน ได้แก่ ค่าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ใช้จ่ายเป็นเงินสดและบัตรเครดิต พฤติกรรมการใช้จ่ายมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารสามารถออมได้ไม่เกิน 5% ของรายได้ รวมถึงมีการวางแผนภาษีด้านสิทธิลดหย่อนภาษีรายการเงินสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมากที่สุด การทำประกันชีวิต การวางแผนการเงินส่วนบุคคล สอดคล้องกับ นัคนม อ่อนพุทธา และคณะ (2561) พบว่า มีการวางแผนการเงินในครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดการออม เงินในครัวเรือน และด้านการจัดการหนี้สินในครัวเรือนของประชาชน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนกับการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเชิงบวกระดับสูง ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน ด้านการบริหารหนี้สิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรีมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเพิ่มขึ้นของโอกาสทางธุรกิจ ทำให้อำนาจการใช้จ่ายของครัวเรือนมีโอกาสมากขึ้นและสามารถบริหารจัดการการเงินได้ดีขึ้นอัตราการว่างงานต่ำและความมั่นคงของการจ้างงานช่วยให้ครัวเรือนในพื้นที่สามารถวางแผนการเงินได้อย่างมั่นใจ และสามารถบริหารจัดการรายรับรายจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำแผนการชำระหนี้ การควบคุมหนี้ที่ไม่จำเป็น หรือการใช้นี้เพื่อการลงทุน ทำให้อำนาจการใช้จ่ายของครัวเรือนสามารถรักษาความมั่นคงทางการเงิน และด้านความรู้และความเข้าใจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการสนับสนุนจากภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลาง อาจเนื่องมาจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการเงิน เช่น การใช้แอปพลิเคชันการเงินออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ หรือการติดตามการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยให้ครัวเรือนสามารถจัดการการเงินได้ง่ายและสะดวกขึ้น แม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีทางการเงินยังคงมีผลต่อการบริหารจัดการการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการวางแผนการเงินและตรวจสอบการใช้จ่าย ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ, การสนับสนุนจากสถาบันการเงิน หรือการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์ สามารถช่วยให้ครัวเรือนมีเครื่องมือในการบริหารจัดการการเงินได้ดีขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจและการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยงานวิจัยของ Lusardi & Mitchell (2011) แสดงให้เห็นว่าการมี

ความรู้ทางการเงินที่ดีและการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจช่วยเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือน และการศึกษาของ Atkinson & Messy (2012) ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนจากสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการบริหารการเงินสอดคล้องกับการศึกษาของ Lusardi & Tufano (2009) เน้นถึงความสำคัญของการมีความรู้เกี่ยวกับหนี้สินและการจัดการหนี้ยามี Kongkaew (2014) ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารเงินส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัญหาด้านความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่าย เป็นอันดับแรกรองลงมา ปัญหาด้านความรู้และความเข้าใจในการเลือกลงทุนและวิธีการบริหารเงิน ปัญหาด้านผลตอบแทน และความเสี่ยงจากการบริหารเงิน ปัญหาด้านทัศนคติและความคิดเห็นส่วนตัวต่อการบริหารเงิน และปัญหาด้าน การมีวินัยทางการเงิน ตามลำดับ สอดคล้องกับ Plianpao (2017) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจในการเลือกลงทุนและวิธีการบริหารเงิน ทัศนคติและความคิดเห็นส่วนตัวต่อการบริหารเงิน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ เป็นต้น ความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่าย ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการบริหารเงิน ปัญหาและอุปสรรคจากหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ การมีวินัยทางการเงิน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ โรคระบาด เป็นต้น ภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยผันผวน เป็นต้น

ความสัมพันธ์เชิงบวกที่สูงในปัจจัยเหล่านี้บ่งชี้ว่า การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีได้รับผลกระทบจากการมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารการเงินที่ดี การมีทัศนคติที่ถูกต้อง และการใช้เครื่องมือทางการเงินและเทคโนโลยีในการบริหารการเงิน รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภายนอกอย่างเหมาะสม ทั้งหมดนี้ช่วยให้ครัวเรือนสามารถบริหารจัดการการเงินได้ดีและมีความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ สมมติฐาน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริหารจัดการการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ในการบริหารจัดการการเงินส่งผลกระทบต่อบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบมากที่สุด เช่น ราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ย ขาดสารเศรษฐกิจ และอัตราการว่างงาน การบริหารหนี้สิน เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา การสนับสนุนจากภายนอก มีผลกระทบน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในงานวิจัยหรือการพัฒนานโยบายสามารถแบ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริหารการเงินในครัวเรือนได้ดังนี้

6.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ ควรส่งเสริมความรู้ทางการเงินผ่านการศึกษาและฝึกอบรม รวมถึงสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและโครงการออมเงินสำหรับครัวเรือน

6.1.2 ภาคเอกชน สถาบันการเงินควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยง และจัดโปรแกรมอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านการเงินแก่ประชาชน

6.1.3 หน่วยงานภายนอก เช่น ธนาคารและบริษัทประกันภัย ควรมีบทบาทให้คำแนะนำด้านการเงิน และสนับสนุนแคมเปญให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนและการออม

6.1.4 เทคโนโลยีทางการเงิน ควรส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันติดตามการใช้จ่าย การออม และการลงทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการเงินของครัวเรือน

6.1.5 ครัวเรือนและบุคคลทั่วไป ควรให้ความสำคัญกับการออม การลงทุนและการบริหารหนี้อย่างเป็นระบบ รวมถึงใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยจัดการการเงิน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจและผลกระทบของนโยบายเศรษฐกิจต่อการบริหารการเงินของครัวเรือน
- 6.2.2 ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีทางการเงินว่าช่วยให้การจัดการการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่
- 6.2.3 ศึกษาผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน เช่น ภาวะเงินเฟ้อสูง ต่อการบริหารการเงินของครัวเรือน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ที่สำคัญคือองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากงานวิจัยนี้คือ การตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการเงินในยุคดิจิทัล การบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่เพื่อสนับสนุนการบริหารการเงิน และการมีความรู้และทัศนคติที่ดีในการบริหารการเงิน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนให้ดีขึ้นในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือนได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานและทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). 8 ข้อเท็จจริง ปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย. https://www.bot.or.th/Thai/Research And Publications/articles/Pages/Article_30Oct2019.aspx
- นัคน อ่อนพุทธา และคณะ. (2561). การจัดการการเงินในครัวเรือนของประชาชน ในเขตตำบลฟ้าหยาด อำเภอ มหาชนะชัย จังหวัดยโสธร. *วารสารวิชาการ*, 12(1), (40-50).
- ปฐมภรณ์ คำชื่น. (2565). การบริหารจัดการและพฤติกรรมการบริหารการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในภาคกลาง. *วารสารวิชาการหาดใหญ่*, 22(2), 250-272.
- พนมพล สุขวัฒน์ทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับการออมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 1-11.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานการวิจัย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรินทร อุดมเชียร. (2561). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน). *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), (56-64).
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions.

- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. In *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15*. OECD. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Bernanke, B. S., & Gertler, M. (1995). Inside the black box: The credit channel of monetary policy transmission. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 27-48.
- Brown, M., & Taylor, K. (2013). Financial literacy and retirement planning: The role of the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), 292-302.
- Brown, R. M., & Sikes, S. D. (2018). The role of technology in personal financial management: Insights from recent trends and innovations. *Journal of Financial Planning*, 31(2), 56-64.
- Srisaat, B. (2004). *Statistical methods for research* (4th ed). Suviriyasan.
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883.
- Joo, S. J., & Grable, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25-50.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kaplan, G., Violante, G. L., & Weidner, J. (2014). The Wealthy Hand-to-Mouth. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2014(1), 77-127.
- Kapoor, J. R., Dlabay, L. R., & Hughes, R. J. (2014). *Personal Finance* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kongkaew, M. (2014). *Personal financial management to achieve financial freedom of civil servants in 4 southern border provinces*. [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing an Attitude Scale*. In *Scaling: A Sourcebook for Behavioral Scientists* (pp. 90-95). <https://www.sfu.ca/~palys/Likert-1933-TheMethodOfConstructingAnAttitudeScale.pdf>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). *Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing* (NBER Working Paper No. 17078). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w17078>
- _____. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2009, March). *Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness* (NBER Working Paper No. 14808). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w14808>
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (pp. 388-436). Rutgers University.
- Muir, M., & Wright, A. (2019). The effects of macroeconomic conditions on household financial management. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 87-102.

- Sukwattanathap, P. (2020). Economic and environmental factors related to savings related to personal financial management behavior of working-age people in Bangkok. *Journal of Public Administration, Suan Sunandha Rajabhat University*, 3(2), 1-11.
- Plianpao, S. (2017). *Factors affecting personal financial management of employees at Bangkok Bank Head Office*. [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Shefrin, H., & Thaler, R. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609-643.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Ketsingh, W. (2000). *Research Handbook: Practical Research* (4th ed). Charoenphon Printing and Covering House.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 7-33.

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Technology Acceptance Affecting the Intention to Use Artificial Intelligence (AI)
in the Work of Personnel of Valaya Alongkorn Rajabhat University
Under the Royal Patronage

อัจฉราวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สายวิชาการ จำนวน 250 คน ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานทัศนคติต่อการใช้งาน การสนับสนุนขององค์กรในการนำมาใช้ และ ประสิทธิภาพ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ หากพิจารณารายข้อพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และการสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน เท่ากันคือ ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี AI ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI เท่ากันคือ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63 และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

Abstract

This research article aims to study technology acceptance factors influencing the intention to use artificial intelligence (AI) technology in the workplace among academic staff at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. The sample consisted of 250 academic personnel, selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and multiple regression analysis.

The analysis revealed that perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward usage, organizational support for AI adoption, and experience had a significantly positive impact. Upon further examination, it was found that attitude toward usage and organizational support for the adoption of AI technology had the highest average score of 4.69. This was followed by experience with using AI

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Modern Retail Business, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage.

E-mail: Ajcharawan@vru.ac.th)

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

technology, with an average score of 4.64. Perceived usefulness and intention to use AI technology both had an average score of 4.63, while the lowest score was observed in perceived ease of use, with an average of 4.58.

Keywords: Technology Acceptance, Artificial Intelligence, Intention to Use Technology

วันที่รับบทความ : 3 มีนาคม วันที่แก้ไขบทความ : 9 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทในการพัฒนาองค์กรและส่งผลไปถึงการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน การเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับการใช้งานและการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญในการเลือกใช้งานที่เหมาะสม (Inkongngam, 2018) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) มีการให้ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีที่มีความฉลาดเกินความสามารถของมนุษย์ในการเลียนแบบ จากระบบคอมพิวเตอร์ที่มีกระบวนการสนับสนุนการตัดสินใจ การค้นหาแบบอัจฉริยะที่ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมศักยภาพตามความสามารถของการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้เทคโนโลยี AI ไม่ใช่ใช้เพื่อการแทนที่มนุษย์ แต่เป็นตัวช่วยเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน สามารถทดแทนการทำงานได้บางหน้าที่ ทำให้เกิดความท้าทายของมนุษย์ในการปรับตัวให้เกิดการเรียนรู้ก้าวหน้าทันเทคโนโลยีของระบบต่าง ๆ ของเทคโนโลยี AI (Kocharatkaewfa, 2023)

องค์กรส่วนใหญ่ใช้คนหรือพนักงานเป็นหลักในการจัดการงานต่าง ๆ เช่น ระบบงานเอกสาร ระบบงานบันทึกข้อมูล และการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเอกสารและข้อมูลเหล่านั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การทำงานต้องใช้เวลาและบางครั้งยังเกิดข้อผิดพลาดจากการทำงานในเรื่องของความถูกต้องและแม่นยำ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานที่ยังขาดประสิทธิภาพ ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล Big Data ที่องค์กรมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีความต้องการจัดการข้อมูลที่มีอยู่เหล่านั้น ให้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และคาดการณ์สิ่งต่าง ๆ จัดทำกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต เป็นต้น ทำให้เทคโนโลยี AI เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจที่จะนำมาใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นพนักงานจะต้องเรียนรู้ทักษะใหม่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ ซึ่งความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI นี้ องค์กรจึงต้องคำนึงถึงพนักงานและเตรียมความพร้อมเพื่อให้การลงทุนนำเทคโนโลยี AI มาใช้นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด (Boontamnun, 2019)

การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการเรียนรู้ สามารถลดการภาระงาน เช่น การลงทะเบียน สร้างสรรค์เนื้อหาการเรียนการสอน เพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และลดต้นทุนการศึกษา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นศาสตร์หนึ่งของคอมพิวเตอร์ ที่ประกอบไปด้วย ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ เป็นการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถคล้ายกับมนุษย์โดยใช้ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ เพื่อสามารถทำงานได้แทนมนุษย์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ (Gamonchanok Phoonsawat et al, 2022) Britannica ระบุว่า AI คือ ความสามารถของคอมพิวเตอร์ระบบดิจิทัลหรือหุ่นยนต์ที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ทำงานด้วยความฉลาดแบบมนุษย์

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานและศักยภาพของบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรด้านการศึกษา ความรู้ด้าน AI สามารถช่วยจัดการภาระงานต่าง ๆ และการออกแบบข้อมูลการจัดการเรียนการสอนรวมถึงการออกแบบการวัดผลการเรียนรู้หรือช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนในการทำงานด้วยการ

เลือกใช้โปรแกรมต่าง ๆ ของ AI ในการคัดกรองข้อมูลที่สำคัญให้กับผู้ใช้งาน AI เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงานมากขึ้น เพื่อลดงานบางส่วนออกทำให้มีเวลาไปพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพในด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มสมรรถนะภายในระหว่างองค์กร (Autry et al., 2008) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้ใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะสายวิชาการที่ให้ความสำคัญกับการใช้ AI เพื่อการค้นคว้าและการถ่ายทอดสู่การสอนให้กับนักศึกษาตามหลักสูตรและรายวิชาต่าง ๆ เนื่องจากมหาวิทยาลัยต้องการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในทุกพันธกิจที่เชื่อมต่อกับระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการจัดการเรียนการสอน ระบบการวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย

จากความสำคัญข้างต้นในการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมที่มีผลต่อความพร้อมในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้ในการทำงานและการวางแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาตนเองและองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อนำไปพัฒนาและส่งเสริมระบบเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มศักยภาพรวมถึงทักษะในการทำงานสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ดังนั้นการใช้เทคโนโลยี AI จึงเป็นเครื่องมือในการทำงานที่เพิ่มประสิทธิภาพทางวิชาการให้กับบุคลากรและสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่นักศึกษา สร้างทักษะด้านเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษานี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความง่ายในการทำงาน 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) การสนับสนุนขององค์กรในการนำมาใช้ 5) ประสพการณ์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม 2567 ถึง พฤศจิกายน 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 การรับรู้ความง่ายในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

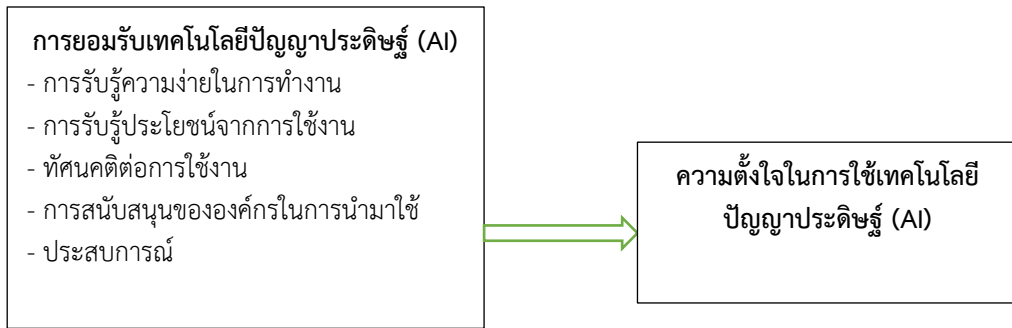
สมมติฐาน 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สมมติฐาน 3 ทศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สมมติฐาน 4 การสนับสนุนขององค์กรในการนำมาใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สมมติฐาน 5 ประสพการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ดัดแปลงจาก TAM (Davis et al., 1989)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Model การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีรูปแบบการปรับตัวทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action (TRA) ถูกคิดค้นโดย Fishbein และ Ajzen ปี ค.ศ.1975 ในการที่จะประกอบหรือกระทำพฤติกรรมของบุคคลที่จะอธิบายได้จากการวัดหลายด้าน คือ ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (intention) ต่อมาได้มีการมาดำเนินการต่อโดย Davis (1989) TAM มีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี TAM มี 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ความเป็นประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use), ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using), ความตั้งใจในการใช้เชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) และการใช้งานระบบจริง (Actual System Use) (Handayani & Prahartiwi, 2024)

2.2 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทศนคติที่มีผลต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) คือ หนึ่งในกรอบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแทนที่การวัดทศนคติด้วยการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่รับ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้ง TAM และ TRA จะพิจารณาและอธิบายถึงข้อมูลพฤติกรรมในการเกิดเจตนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยปราศจากข้อจำกัดอื่น ๆ ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM โดย Davis (1985) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Icek Ajzen, 1991) และ Davis et al. (1989)

Värzaru (2022) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความเกี่ยวข้องอย่างมีสาระสำคัญต่อ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์การใช้งานจริงในที่สุด ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ใช้ทั้งงานทั่วไปและงานประจำ ซ้ำ ๆ ให้รวดเร็วขึ้น

Damerji (2020) ได้ศึกษาผลกระทบต่อการนำเทคโนโลยีต่อการนำ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้โดยนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี สามารถช่วยให้งานเสร็จได้เร็วขึ้น มีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และช่วยให้งานง่ายขึ้น

จากแนวคิดพอสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละบุคคล การทำงานจะได้รับความสะดวกมากขึ้นนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

2.3 แนวคิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Davis (1989) ได้อธิบายการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่ส่งผลให้ต่อการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและเป็นประโยชน์ต่องานด้วย การรับรู้ความง่ายสามารถวัดจากลักษณะดังนี้ (Suriyapaitool, 2017) 1) เรียนรู้ได้ง่าย (Easy to Learn) 2) ควบคุมได้ (Controllable) 3) ชัดเจน (Clear) 4) เข้าใจได้ (Understandable) 5) มีความยืดหยุ่น (Elastic) 6) ง่ายต่อการนำไปเป็นทักษะ (Easy to become skillful) 7) ใช้งานได้ง่าย (Easy to Use)

Värzaru (2022) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความเกี่ยวข้องอย่างมีสาระสำคัญต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในด้านของความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้ และความรวดเร็วในการใช้งานถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

Park (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก เทคโนโลยีต้องไม่ซับซ้อนสามารถจดจำได้ง่าย

จากแนวคิดพอสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ความคาดหวังที่จะใช้เทคโนโลยีในการใช้งานได้โดยง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2.4 แนวคิดทัศนคติต่อพฤติกรรม

Fishbein & Ajzen (1975) ได้อธิบาย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลจากความเชื่อของบุคคลว่าเป็น การกระทำในพฤติกรรมจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา ทฤษฎีนี้ คือ ความเชื่อในผลลัพธ์หรือไม่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ สิ่งนี้เรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavior Beliefs)

Shroff & Christopher (2011) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ (Attitude Toward Using) ว่าต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน Szajna (1996) ทัศนคติต่อเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อการใช้งานและใช้งานง่าย Kardes (2002) ทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

Chatterjee et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ร่วมกับระบบการจัดการลูกค้า (CRM) หรือที่เรียกว่า AI-integrated CRM มาใช้ในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเข้าใจถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้ก็จะยอมรับการใช้งานที่ง่าย

จากแนวคิดพอสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่จะเรียนรู้จากความเชื่อหรือเหตุการณ์และประเมินออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2.5 แนวคิดความตั้งใจ

Fishbein & Ajzen (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความ เป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และความพยายามมากเพียงใดความเป็นไปได้ที่ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็จะมากยิ่งขึ้น (Konerding, 1999)

Francis et al. (2004) ความตั้งใจ เป็นเจตนาหรือความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรม ความตั้งใจเพียงตัวเดียวก็เพียงพอที่จะทำพฤติกรรมได้ กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ในการทำพฤติกรรม บุคคลยังมี

แนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเพียงตัวเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะใช้ทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นโอกาสหรือทรัพยากร เช่น เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น เป็นต้น

จากแนวคิดพอสรุปได้ว่า ความตั้งใจ คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการหรือยินดีที่จะใช้บริการ จากความรู้และความเชื่อของบุคคล

2.6 แนวคิดประสพการณ์

Locke (1976) อธิบายว่าความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ด้านบวกหรือความสุขที่เป็นผลของการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานของบุคลากร ในการวัดระดับความพึงพอใจในการทำงานสามารถประเมินในภาพรวมของการทำงาน และสามารถประเมินในแต่ละด้านของการทำงานด้วยเช่นกัน

Thanakun (2019) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจยุค 4.0 และกระบวนการทำงานในองค์กรที่มีผลต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ทำงาน เป็นคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากอายุที่มากกว่าแปรผันตรงกับประสบการณ์ทำงานที่มากขึ้น และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีความรู้ความสามารถที่มากขึ้นเช่นกัน ทั้งประสบการณ์ และความรู้ความสามารถ ส่งผลให้สามารถปรับตัว และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วขึ้น

Maneewong (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์มากกว่า จะความสามารถในการควบคุมการใช้งานระบบได้ดีกว่าแม้ระบบจะมีความซับซ้อน ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน เกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และมีความพึงพอใจในการใช้

Seethongkam (2021) ได้ศึกษาทัศนคติและผลกระทบของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีประสบการณ์การทำงานที่ทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร เนื่องจากเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเทคโนโลยีช่วยให้กระบวนการทำงานดีขึ้น

จากแนวคิดสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลให้สามารถเรียนรู้ และใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สายวิชาการ จำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 458 คน (กองนโยบายและแผน, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบเลือกใช้วิธี การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร กรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 214 คน การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์จนได้จำนวน 250 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สมบูรณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดกรอบแนวคิดจากเนื้อหาทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 – 4 วิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องหา ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลังจากวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือวัดความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item – total Correlation) คือ การรับรู้ความง่ายในการทำงาน (0.874) การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน (0.873) ทักษะติดต่อการใช้งาน (0.873) การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน (0.903) ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI (0.731) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI (0.907)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวม เพื่อใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน 2567 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปผล 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการนำเทคโนโลยี (AI) มาใช้ในองค์กร

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้งาน พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในด้านเพื่อการค้นคว้างานวิจัย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ เพื่อการเตรียมการสอน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มานานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา คือ 3 – 5 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และ 1 – 2 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

พฤติกรรมจำนวนชั่วโมงการใช้งาน พบว่า ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ใช้งาน 5 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมา คือ ใช้งาน 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ใช้งาน 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และ ใช้งาน 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่า ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้วยวิธีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีจากเพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาคือ เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีจากอบรม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ 4.64 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และการสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน เท่ากันคือ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ สูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.64 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI เท่ากันคือ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.63 และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.58 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในภาพรวม

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความง่ายในการทำงาน	4.58	0.48	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน	4.63	0.46	มากที่สุด
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.69	0.46	มากที่สุด
การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน	4.69	0.48	มากที่สุด
ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI	4.64	0.46	มากที่สุด
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI	4.63	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.64	0.41	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปร การรับรู้ความง่ายในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ทัศนคติต่อการใช้งาน การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.000, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ จึงอธิบายได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.365	.191		-1.912	.050
การรับรู้ความง่ายในการทำงาน	.291	.063	.278	4.617	.000
การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน	.184	.070	.169	2.615	.009
ทัศนคติต่อการใช้งาน	.272	.058	.251	4.716	.000
การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน	.127	.052	.122	2.454	.015
ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI	.202	.056	.185	3.592	.000

$R^2 = 0.742$, $F = 140$, $\text{Sig.} = 0.000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประกอบด้วยปัจจัย คือ การรับรู้ความง่ายในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ทักษะคิดต่อการใช้งาน การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 74.20 ($R^2 = 0.742$) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการทำงาน (X_1) การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน (X_2) ทักษะคิดต่อการใช้งาน (X_3) การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน (X_4) และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI (X_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ดีที่สุดคือ การรับรู้ความง่ายในการทำงาน ($\beta=0.291$) ทักษะคิดต่อการใช้งาน ($\beta=0.272$) ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI ($\beta=0.202$) การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ($\beta=0.184$) และการสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน ($\beta=0.127$)

ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = - 0.365 + 0.291X_1 + 0.184X_2 + 0.272X_3 + 0.127X_4 + 0.202X_5$$

โดย	ตัวแปรอิสระ X_1 คือ	การรับรู้ความง่ายในการทำงาน
	ตัวแปรอิสระ X_2 คือ	การรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน
	ตัวแปรอิสระ X_3 คือ	ทักษะคิดต่อการใช้งาน
	ตัวแปรอิสระ X_4 คือ	การสนับสนุนขององค์กรในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน
	ตัวแปรอิสระ X_5 คือ	ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี AI
	ตัวแปรตาม Y คือ	ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบขั้นตอนเดียว (Enter) สามารถวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	การรับรู้ความง่ายในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3	ทักษะคิดต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4	การสนับสนุนขององค์กรในการนำมาใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 5	ประสบการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	ยอมรับสมมติฐาน

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า

1. การรับรู้ความง่ายในการทำงานต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการทำงานว่ามีความเข้ากันได้กับการทำงาน หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้แล้วนั้นจะเกิดข้อได้เปรียบในการทำงานมากกว่าการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น ช่วยลดระยะเวลา งานมีความชัดเจน ปฏิบัติงานได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsamran & Pacharadit (2021) กล่าวว่า งานที่ถูกทดแทนโดยปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์เป็นงานในด้านแรงงานมากกว่างานในด้านทักษะและประสบการณ์ ปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถทดแทนบุคลากรได้แต่ช่วยให้ทำงานง่ายขึ้น

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความเข้ากันได้กับการทำงาน หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้แล้วนั้นจะเกิดข้อได้เปรียบในการทำงานมากกว่าการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ศักยภาพการทำงานสูงขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลได้แม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongernkrang et al. (2024) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพ Borgman et al. (2013) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีจากปัจจัยในด้านเทคโนโลยีนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้งาน ดังนั้นในกรณีศึกษาชิ้นนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีจึงส่งผลให้พนักงานยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการทำงานได้

3. ทศนคติต่อการใช้งานต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานว่ามีความเข้ากันได้กับการทำงาน หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้แล้วนั้นจะเกิดข้อได้เปรียบในการทำงานมากกว่าการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น สามารถรองรับการปฏิบัติงานได้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ วิธีการทำงานทันสมัย และข้อมูลนำไปใช้ได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakprathum & Porananond (2021) กล่าวว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ให้ เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสนับสนุนโครงการให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดเวลา การรวบรวมข้อมูลและลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และช่วยในการตัดสินใจได้

4. การสนับสนุนขององค์กรในการนำมาใช้ ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงได้ว่าการสนับสนุนขององค์กรในการนำมาใช้ มีความเข้ากันได้กับการทำงาน หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้แล้วนั้นจะเกิดข้อได้เปรียบในการทำงานมากกว่าการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น ความเหมาะสมกับรูปแบบการทำงาน ภาพลักษณ์ขององค์กรทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuwan et al. (2022) กล่าวว่า การรับรู้ว่าแนวทางการขับเคลื่อนขององค์กรได้มีการผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายของผู้บริหาร (social influence) เทคโนโลยีนั้นต้องมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะ/ทรัพยากรของแต่ละองค์กร รวมถึงใช้งานได้ง่ายไม่เป็นการเพิ่มภาระงานหรือส่งผลกระทบเชิงลบต่อบุคลากร (effort expectancy) และองค์กรเองนั้นต้องมี

อุปกรณ์/เครื่องมือที่พร้อมรองรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดความราบรื่น สอดคล้องกับ Gammanee et al. (2023) อธิบายว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์จะมีความจำเป็นขึ้นตามขนาดขององค์กร ยิ่งองค์กรใหญ่ ยิ่งมีแนวโน้มที่จะใช้ปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น Scupola (2009) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหาร องค์กร ความสามารถทางการเงิน นั้นส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

5. ประสพการณ์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงได้ประสพการณ์มีความเข้ากันได้กับการทำงาน หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้แล้วนั้นจะเกิดข้อได้เปรียบในการทำงานมากกว่าการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น ความจำเป็นในอนาคต การตอบสนองการค้นคว้า และความน่าเชื่อถือของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tunjaya (2018) อธิบายว่า การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และการคิดเชิงออกแบบถูกนำมาใช้งานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยยกระดับคุณภาพการบริการได้ Klein (2016) ระบบ AI สามารถทำการตรวจจับและประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การตอบสนองและการทำงานกับผู้ใช้มีความหลากหลายมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 ทศนคติของบุคลากรที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการสนับสนุนขององค์กร แสดงให้เห็นว่าการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี มีความจำเป็นหรือเป็นประโยชน์มากในการทำงาน เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าทางวิชาการได้เป็นอย่างดีและบุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

6.1.2 มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยให้ทันสมัย

6.1.3 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสะท้อนมุมมองของพนักงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ แห่งเดียวเท่านั้น

6.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำกรอบแนวคิดอื่น หรือปัจจัยอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยนี้มาทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อหาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและการสนับสนุนขององค์กร ที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในขณะที่มีการรับรู้ความง่าย มีความพึงพอใจน้อยที่สุด แสดงว่า การปฏิบัติการของเทคโนโลยี (AI) บุคลากรยังต้องการพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือให้เกิดความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความสนใจสรุปได้ว่าบุคลากรมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในการทำงาน

8. เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและแผน. (2566). *สารสนเทศ ประจำปีการศึกษา 2566*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Autry, C. W., Skinner, L. R., & Lamb, C. W. (2008). Interorganizational citizenship behaviors: An empirical study. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 53–74.
- Boontamnun, T. (2019). *Factors affecting the acceptance of AI (Machine Learning) technology in the leasing industry: A case study of a private company in Bangkok*. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Borgman, H. P., Bahli, B., Heier, H., & Schewski, F. (2013). Cloudrise: Exploring cloud computing adoption and governance with the TOE framework. In *Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.174>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120783. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120783>
- Damerji, H. (2020). Technology readiness impact on artificial intelligence technology adoption by accounting students. [Doctoral dissertation]. University of La Verne.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end- user information systems. [Doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology.
- _____. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology.
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P., & Schipper, K. et al. (2004). Cost of capital and earnings transparency. *Journal of Accounting and Economics*, 79(4), 967-1010.
- Gammanee, S., Rattananonsathien, N., & Klaprabchone, K. (2023). Model development to increase skills in using artificial intelligence to add value to work and workability of workers in Kanchanaburi Province. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 45–53.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Handayani, N., & Prahartiwi, L. I. (2024). Analisis penerimaan teknologi e-wallet GoPay dengan technology acceptance model (TAM). *Indonesian Journal on Information System (IUIS)*, 9(1). 47-57.
- Ikongngam, W. (2018). *Factors using information technology affecting administration of educational institutions under the Office of Samutprakarn Education*. [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Pearson Education.
- Klein, L. (2016). *Design for voice interface*. O'Reilly Media.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1–32.

- Kongernkrang, W., Sasithanakornkaew, S., & Kumsubha, B. (2024). Factors influencing the acceptance and continuous use behavior of Chat GPT artificial intelligence. *Journal of MCU Nakhondhat*, 11(2), 120–129.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 129–168). Ran McNally.
- Maneewong, P. (2020). Factors affecting the intention in using the EXPRESS program of accountants in higher education. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 475-493.
- Nakprathum, W., & Porananond, D. (2021). Knowledge and understanding, and attitudes affecting readiness in applying artificial intelligence (AI) technology in project management. *MUT Journal of Business Administration*, 18(2), 1–24.
- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136(2), 257–301.
- Phoonsawat, G., Wanpeng, R., Homsai, S., & Pongsophon, P. (2022). Artificial intelligence and science teaching. *Journal of Industrial Education*, 21(1), c1-c8.
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166.
- Seethongkam, K. (2021). Attitudes and impacts of private organization employees in Bangkok on the adoption of digital technology in organizations. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Shroff, R. H., & Christopher C. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioral intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618.
- Somsamran, S., & Pacharadit, S. (2021). The effect of artificial intelligence and preparation of educational system. *Academic Journal of Curriculum and Instruction Sakon Nakhon Rajabhat*, 13(37), 263–268.
- Suriyapaitool, W. (2017). *The effects of perceived usefulness and ease of use on attitude and consumers' purchased intention of fashion products via M-commerce*. [Master's thesis]. Prince of Songkhla University.
- Thanakun, T. (2019). *A study of personal characteristics, knowledge of economy 4.0 and work process affecting to the desirable characteristics of the accountants for entering of artificial intelligence during Thailand 4.0 of Thai accountants in Bangkok*. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Tunjaya, P. (2018). User experience design of artificial intelligent technology. *EAU Heritage Journal Science Technology*, 12(1), 39-46.
- Vărzaru, A. (2022). Assessing artificial intelligence technology acceptance in managerial accounting. *Electronics*, 11(14), 2256.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) กลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
(Group Management of Rice Production to Certification for Good Agricultural Practices (GAP) of Collaborative Farming in Makluamai Sub-District, Sung Noen District, Nakhorn Ratchasima Province)

จินตนา ไต้งสูงเนิน (Jintana Tongsungnoen)^{1*}

จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ (Juthathip Sutthitep)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและพัฒนาการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP กลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัย ผู้นำ และเกษตรกรผู้ผลิตข้าว GAP เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ร่วมกับสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม และจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร จำนวน 58 คน เป็นเกษตรกรปลูกข้าว GAP ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.72 จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 65.52 ไม่ได้เป็นผู้นำในกลุ่มเกษตรกรปลูกข้าว GAP ร้อยละ 79.31 ในปีที่ผ่านมาไม่ผ่านการรับรองร้อยละ 75.86 บริบทและการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เกษตรกรทุกคนใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ในการเพาะปลูก ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นดินร่วนปนทรายร้อยละ 58.62 ลักษณะพื้นที่เพาะปลูกเป็นนา ลุ่ม ร้อยละ 91.38 ใช้แหล่งน้ำชลประทานในการเพาะปลูกร้อยละ 94.83 มีการบำรุงดินร้อยละ 100 ใส่ปุ๋ยเคมีร้อยละ 72.41 ไม่ปลูกพืชบำรุงดิน ร้อยละ 70.69 ปลูกข้าวด้วยการหว่านร้อยละ 89.66 ใช้รถเกี่ยวข้าวเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตร้อยละ 100 เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้ประโยชน์ร้อยละ 91.38 และไม่ขายเมล็ดพันธุ์ร้อยละ 72.41 ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกปลูกข้าว GAP 3 ลำดับแรกประกอบด้วย มีความความปลอดภัยต่อผู้ปลูกและผู้บริโภคร้อยละ 94.83 ปลูกไว้รับประทานเองร้อยละ 91.38 และสนองนโยบายของรัฐร้อยละ 93.10 การบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) เกษตรกรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ระดับมาก ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการผลิตข้าว ปลอดภัย (GAP) มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการปฏิบัติการเป็นเกษตรที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการที่ดี (GAP) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำองค์กร (Leading) การควบคุม (Controlling) โดยประธานกลุ่มเป็นผู้วางแผน การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มผู้นำเกษตรกรตามโครงสร้างองค์กร บุคลากรทุกคนปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตามโครงสร้าง มี

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University) E-mail: jintana.t@nrru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว การจัดการประชุมและนิทรรศการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Department of Tourism and MICE, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University)

E-mail: juthathip.s@nrru.ac.th

*Corresponding author: jintana.t@nrru.ac.th

การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และติดตาม ควบคุมการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปลูกข้าว GAP และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม และด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการกลุ่ม การผลิตข้าว การปฏิบัติการเกษตรที่ดี

Abstract

The purposes of this research were to study the context and development of rice production to be certified for good agricultural practices (GAP) and to develop a model for managing rice production groups to be certified for GAP of Collaborative Farming in Makluamai Sub-District, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. Researchers conducted Participatory Action Research approaches by participating with researchers, leaders, and GAP farmers. Researchers conducted Participatory Action Research approaches by participating with researchers, leaders, and GAP farmers. Data were collected using questionnaires, in-depth interviews, focus group discussions, and knowledge sharing with a sample of 58 people. Data were analyzed using statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, and data synthesis.

The research findings revealed that among the 58 surveyed farmers growing GAP-certified rice, the majority were male (51.72%) and had an education level below secondary school (65.52%). Most were not leaders within the GAP rice farming groups (79.31%), and in the past year, 75.86% had not achieved GAP certification. Regarding the context and production for GAP certification among large-scale rice farmers in Maklua Mai Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, all farmers used the Jasmine Rice 105 variety. A majority cultivated on sandy loam soil (58.62%), in lowland areas (91.38%), and utilized irrigation water sources (94.83%). All farmers engaged in soil enrichment (100%), with 72.41% applying chemical fertilizers and 70.69% not cultivating soil-enhancing plants. Most farmers practiced rice broadcasting (89.66%) and used combine harvesters for harvesting (100%). Additionally, 91.38% saved seeds for future use, and 72.41% did not sell seeds. The three main factors influencing farmers' decisions to grow GAP rice were: ensuring safety for growers and consumers (94.83%), producing rice for household consumption (91.38%), and supporting government policies (93.10%). Farmers placed high importance on GAP rice management and cultivation practices, with an overall average score of 4.36 (high level). Analysis by category showed that farmers highly valued all aspects, including the safe rice production process (average = 4.27), management (average = 4.32), and good agricultural practices (average = 4.50). The management model for rice production groups seeking GAP certification comprised two main components: management practices—planning, organizing, leading, and controlling, led by group presidents in collaboration with farmer leaders according to the organizational structure, with personnel assigned specific roles. Activities such as knowledge exchange and monitoring of rice production standards were implemented. Key success factors in group management included leadership, network building, participatory management, and other supportive factors.

Keywords: Group Management, Rice Production, Good Agricultural Practices (GAP)

วันที่รับบทความ : 10 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 17 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันนานาประเทศให้ความสำคัญมาตรฐานสินค้าเกษตรเป็นอย่างมาก ในฐานะประเทศไทยเป็นผู้เข้าร่วมก่อตั้งองค์การการค้าโลก (WTO) กับประเทศอื่น ๆ อีก 80 ประเทศ มีการบังคับใช้ความตกลงด้านสุขภาพและสุขอนามัยพืช (SPS) มาตรการด้านมาตรฐานและความปลอดภัยด้านอาหาร เพื่อควบคุมการส่งออก นำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรไปมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องการพัฒนาให้ทั่วถึงด้านองค์ความรู้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรให้แก่เกษตรกร การพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนที่จะช่วยบริหารจัดการเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร รวมทั้งผลักดันให้ประเทศผู้ผลิตอื่นตระหนักถึงความสำคัญของระบบการผลิตที่ดีตลอดโซ่อุปทาน รวมทั้งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อเป็นการการันตีว่าสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการผลิตที่ดีจะเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย พัฒนามาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

ปัจจุบันการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในการเกษตรมีผลกระทบค่อนข้างรุนแรง รัฐบาลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พยายามที่จะปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารโดยการแนะนำมาตรฐานด้านการเกษตรที่ดี (GAP) จึงมีการเร่งรัดให้ปลูกพืช ผักและผลไม้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP ใช้สารกำจัดศัตรูพืชน้อยลงหรือไม่เป็นอันตรายจากการวิจัยพบว่า การใช้สารกำจัดศัตรูพืช มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเกษตรกรขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมในมาตรฐาน และเมื่อขาดทางเลือกในการจัดการปัญหาศัตรูพืช เกษตรกรจึงยังคงใช้สารเคมีในการทำเกษตร ส่งผลต่อการตกค้างของสารเคมีจึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการทำเกษตร (Schreinemachers et al., 2012) การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เป็นแนวทางในการเพาะปลูกที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เกษตรกร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อจัดการการเพาะปลูกตั้งแต่การเตรียมพันธุ์ การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรและตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งผลการพัฒนาที่ผ่านมาทำให้เศรษฐกิจการเกษตรขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลักคือ ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ยาสูบ และยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) อีกทั้ง รัฐบาลยังส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตข้าวคุณภาพดีเพื่อยกระดับราคาให้สูงขึ้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ทำโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP โดยจับคู่ผู้ประกอบการ โรงสี กับกลุ่มชาวนา ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์จากโครงการส่งเสริมข้าวอินทรีย์ (1 ล้านไร่) และข้าว GAP จากโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ เพื่อให้มีตลาดรองรับแน่นอน และได้ราคาขายตามคุณภาพสูงกว่าท้องตลาด (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2560)

จังหวัดนครราชสีมามีประชากรที่เป็นเกษตรกรมากกว่าครึ่งหนึ่ง และพื้นที่โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมเพื่อนำไปสู่การผลิตอาหารที่มีคุณภาพและสร้างความมั่นคงทางอาหาร อันจะสามารถลดต้นทุนทางการผลิตได้ โดยการสนับสนุนให้มีองค์กรเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรปลอดภัยจากสารพิษ และกลไกสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จากการศึกษาความต้องการของประชาชนที่ได้จากการประชาคมรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี พ.ศ. 2558-2561 และการประชุมของคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมาต้องได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ ทักษะการผลิตพืชให้ได้มาตรฐาน GAP (วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา, ม.ป.ป.) และจากรายงานการประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ พบว่า นาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่เกษตรกรรมแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงที่สำคัญแหล่งหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา เกษตรกรเข้าร่วมเป็นสมาชิกนาแปลงใหญ่เพื่อเข้าโครงการพัฒนาดนเองร่วมกับการส่งเสริม

การเกษตรจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง มีพื้นที่ปลูกข้าวรวมประมาณ 1,000 ไร่ ใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) จากการตรวจสอบข้อมูลผู้ผลิตข้าว GAP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่ผ่านการรับรองระบบการผลิตข้าว GAP แบบกลุ่ม ปังบประมาณ 2560 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 41 กลุ่ม แต่ยังไม่พบกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อำเภอสูงเนิน (กรมการข้าว, 2561) และจากการสัมภาษณ์สัญญา รัศมีเพ็ญ และคณะ (2561) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน และกลุ่มเกษตรกร พบว่า ที่ผ่านกลุ่มเกษตรกรเข้าสู่ระบบการจัดการคุณภาพ การปฏิบัติ การเกษตรที่ดี แต่ยังมีเกษตรกรบางรายที่ยังขาดการเอาใจใส่ และยังไม่เข้าใจกระบวนการผลิตข้าวปลอดภัยอย่างถูกต้อง ส่งผลให้เมื่อรับการตรวจประเมินมีเกษตรกรที่มีทั้งผ่านและไม่ผ่านมาตรฐาน GAP จึงส่งผลให้ภาพรวมกลุ่มเกษตรกร ไม่ได้รับใบรับรองคุณภาพมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี แต่เกษตรกรยังมีความมุ่งมั่นในการผลิตข้าวปลอดภัย และได้มาตรฐาน GAP และเห็นความสำคัญของการตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อยกระดับมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัย ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูลที่มาของสินค้าที่ตนเองบริโภคได้ สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือตรวจสอบจากแหล่งกำเนิดไปจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายได้ (มาตินา น้อยทับทิม และกนกวรรณ สุขขจรวงษ์, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตาม การปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) เพื่อยกระดับการผลิตข้าว GAP พื้นที่นาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้เกษตรกรได้เรียนรู้และเข้าใจการผลิตให้ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และค้นหาวิธีการหรือรูปแบบที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นต้นแบบการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน GAP และหากเกษตรกรได้รับการรับรองการผลิตข้าวปลอดภัย และได้มาตรฐานตามการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี จะส่งผลให้เกษตรกรสามารถขายข้าวได้ในราคาที่สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP แบบมีส่วนร่วม กับภาคีวิจัย กลุ่มนาแปลงใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

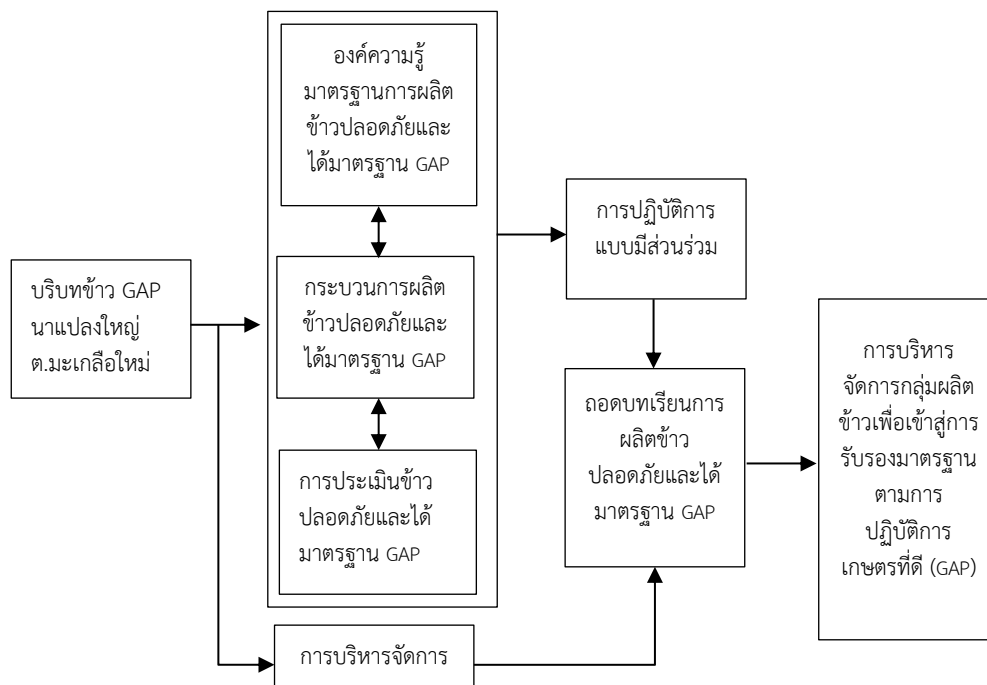
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาบริบทและการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลง ใหญ่ และพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP แบบมีส่วนร่วม กับภาคี วิจัย ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ เกษตรกรนาแปลงใหญ่ จำนวน 96 ราย และคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว GAP จำนวน 58 คน

1.3.3 ด้านระยะเวลาและพื้นที่ทำวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน ธันวาคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2563 พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านการผลิตทางการเกษตรในระดับฟาร์ม ที่ควบคุมระบบการผลิตให้ผลผลิตมีความปลอดภัย ปราศจากการปนเปื้อนของสิ่งที่เป็นอันตราย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561) กระบวนการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารจะต้องมีการควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้วยระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับข้าวเพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีเกณฑ์ที่กำหนดและวิธีตรวจประเมิน 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) แหล่งน้ำ 2) พื้นที่ปลูก 3) การใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร 4) การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว 5) การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว 6) การขนย้าย การเก็บรักษา และการรวบรวมผลผลิตตามเกณฑ์ที่กำหนด และ 7) การบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล

งานวิจัยการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม ส่วนใหญ่ศึกษาการยอมรับต่อระบบการจัดการคุณภาพข้าว (GAP) เนื่องจากการปลูกข้าวปลอดภัยหรือระบบการทำเกษตรที่ดี (GAP) เกษตรกรต้องยอมรับข้อกำหนดต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐกำหนดขึ้นมาเพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพ ปราศจากสารพิษเจือปน (ณัฐวุฒิ จันทอง และพหล ศักดิ์คะหัตน์, 2558) ในปัจจุบันการดำเนินการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณภาพ และสุขอนามัยของอาหารที่บริโภคมากขึ้น ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก สำหรับประเทศไทยนั้นข้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนภายในประเทศ ถ้าเกษตรกรมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดของการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตข้าว ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐาน (พีระยศ แข็งขัน และจุฑามาศ คำสุนทร, 2559) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว ตั้งแต่ระดับต้นน้ำที่มุ่งเน้นดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตข้าวคุณภาพ ปลอดภัย มีโภชนาการสูงเพื่อสุขภาพ กระบวนการกลางน้ำ ส่งเสริมและสนับสนุนให้นา

ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วมาแปรรูปข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าข้าวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ กระบวนการปลายน้ำ มุ่งเน้นดำเนินการสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการตลาดในทุกระดับ สนับสนุนให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาดที่จะนำมาวางแผนการผลิตและการตลาด และประชาสัมพันธ์เชิงรุก (ศิริเชษฐ์ สังขะมาน, 2559) ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากทางภาครัฐ และยกระดับการผลิตข้าว GAP สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แปรรูปข้าวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

2.2 การบริหารจัดการองค์กร

การจัดการ (Management) หมายถึง การกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ และไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี (Donnelly et al., 1978) ระบบการจัดการถือได้ว่าเป็นกลไกหลักของการดำเนินงานตามแผนที่องค์กรได้กำหนดไว้ และยังเกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรทั้งหมด (วิเชียร วิทยอุดม, 2558) และยังอธิบายถึงการบริหารจัดการต้องมีลักษณะ 3 ประการคือ 1) การจัดการย่อมมีวัตถุประสงค์ (Objective) 2) การจัดการต้องใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยที่จำเป็นในการจัดการ (Management Resource) และ 3) การจัดการมีลักษณะเป็น การดำเนินการเป็นกระบวนการ (Process)

การบริหารจัดการเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินงานในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ รัฐบาล หรือชุมชน การบริหารจัดการมีบทบาทในการกำหนดแนวทางเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์กรต้องพึงพาการทำงานที่เป็นระบบและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดองค์กร (Organizing), การนำ (Leading), และการควบคุม (Controlling) (Jones & George, 2019; สุธรรม รัตนโชติ, 2560) อีกทั้ง องค์ประกอบหลักในการทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ โครงสร้างองค์กร ทรัพยากร กระบวนการทำงาน บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีกรวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ครั้งนี้มีกระบวนการในการดำเนินงานวิจัย 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ลงพื้นที่ร่วมประชุมกับคณะกรรมการและเกษตรกรสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ และนักวิชาการการเกษตรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปลูกข้าวนาแปลงใหญ่เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำวิจัย 2) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) 3) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร นักวิชาการเกษตร คณะกรรมการกลุ่มนาแปลงใหญ่ และผู้นำชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร รวมทั้งนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม 4) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับเกษตรกร นักวิชาการเกษตร คณะกรรมการกลุ่มนาแปลงใหญ่ และผู้นำชุมชน 5) จัดประชุมถอดบทเรียนการผลิตข้าวปลอดภัยและได้มาตรฐาน GAP กับเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานข้าว GAP ร่วมกับเกษตรกร นักวิชาการเกษตร และผู้นำชุมชน 6) สังเคราะห์บทเรียนและหาแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน GAP 7) ประชุมถ่ายทอดความรู้และคืนข้อมูลแก่ภาคีและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 8) ประเมินผลสรุปโครงการและจัดทำรายงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบนาแปลงใหญ่ ปี 2560 จังหวัดนครราชสีมา ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกการเก็บรวบรวมข้อมูล

2 กลุ่มหลัก คือ 1) เกษตรกรนาแปลงใหญ่ จำนวน 96 ราย และ 2) คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว GAP จำนวน 58 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม ความคิดเห็น ทักษะ รูปแบบและวิธีการในการผลิตข้าวปลอดภัยและได้มาตรฐาน GAP การมีส่วนร่วม การช่วยเหลือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจน ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนในแต่ละภาคส่วน

3.3.1.2 การสนทนากลุ่มและการระดมสมอง มุ่งเน้นเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ประเด็นหลักคือการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าว GAP และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าว GAP จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนผู้นำเกษตรกรจาก 2 พื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

3.3.1.3 ถอดบทเรียน จากความรู้ที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มและระดมสมอง เพื่อนำมาพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน GAP ในการต่อยอดเพื่อสร้างต้นแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าว GAP

3.3.2 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทและสภาพปัจจุบันในการผลิตข้าวเพื่อขอรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรพื้นที่นาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) และ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความถูกต้องและเหมาะสมของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาเชิงทฤษฎีที่ได้ศึกษา โดยใช้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการประเมินพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่า 0.67-1.00

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และการถอดบทเรียนจากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตข้าว GAP เพื่อทำการจัดระบบข้อมูลด้วยการจำแนก และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา เพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 17 เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามระดับความสำคัญน้อยที่สุดถึงมากที่สุด (คะแนน 1-5) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) มีเกณฑ์การแปลความหมายคือ 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก และ 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 บริบทและพัฒนาการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร จำนวน 58 คน พบว่า เกษตรกรปลูกข้าว GAP ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.72 จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 65.52 ไม่ได้เป็นผู้นำในกลุ่มเกษตรกรปลูกข้าว GAP ร้อยละ 79.31 ในปีที่ผ่านมาไม่ผ่านการรับรองร้อยละ 75.86

4.1.2 บริบทและการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา เกษตรกรทุกคนใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ในการเพาะปลูก ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นดินร่วนปนทราย ร้อยละ 58.62 ลักษณะพื้นที่เพาะปลูกเป็นนาหลุม ร้อยละ 91.38 ใช้แหล่งน้ำชลประทานในการเพาะปลูก ร้อยละ 94.83 มีการบำรุงดิน ร้อยละ 100 ใส่ปุ๋ยเคมี ร้อยละ 72.41 ไม่ปลูกพืชบำรุงดิน ร้อยละ 70.69 ปลูกข้าวด้วยการหว่าน ร้อยละ 89.66 ใช้รถเกี่ยวข้าวเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิต ร้อยละ 100 เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้ประโยชน์ ร้อยละ 91.38 และไม่ขายเมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 72.41

4.1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกปลูกข้าว GAP 3 ลำดับแรกประกอบด้วย มีความความปลอดภัยต่อผู้ปลูกและผู้บริโภค ร้อยละ 94.83 ปลูกไว้รับประทานเอง ร้อยละ 91.38 และสนองนโยบายของรัฐ ร้อยละ 93.10

4.1.4 การบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) เกษตรกรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ระดับมาก ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการผลิตข้าวปลอดภัย (GAP) มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการปฏิบัติการเป็นเกษตรกรที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP)

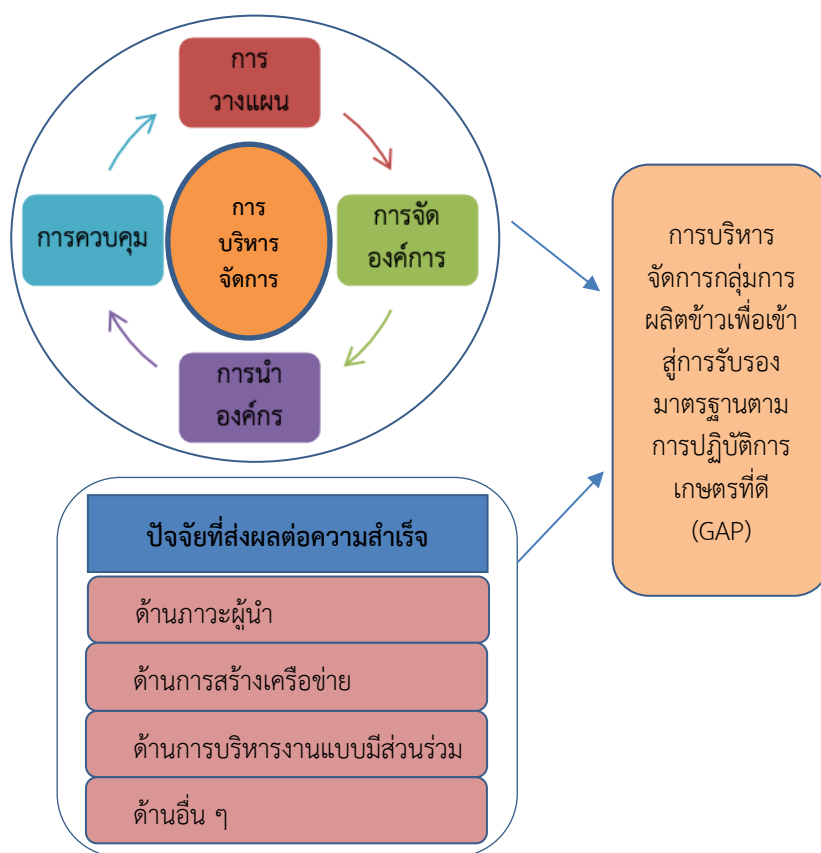
การบริหารจัดการและวิธีการปลูกข้าวปลอดภัย (GAP)	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
กระบวนการผลิตข้าวปลอดภัย (GAP)	4.27	.536	มาก
การบริหารจัดการ	4.32	.557	มาก
การปฏิบัติการเป็นเกษตรกรที่ดี	4.50	.480	มาก
ภาพรวม	4.36	.476	มาก

4.2 รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP แบบมีส่วนร่วมกับภาคีวิจัยกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการที่ดี (GAP) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้านหลัก ๆ คือ

4.2.1 ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำองค์กร (Leading) การควบคุม (Controlling) โดยประธานกลุ่มเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มผู้นำเกษตรกรตามโครงสร้างองค์กร บุคลากรทุกคนปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตามโครงสร้าง มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และติดตาม ควบคุมการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปลูกข้าว GAP

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม และด้านอื่น ๆ



ภาพที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการที่ดี (GAP) ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) กลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บริบทและพัฒนาการผลิตข้าวให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นดินร่วนปนทราย ลักษณะพื้นที่เพาะปลูกเป็นนาหลุม และส่วนใหญ่ใช้แหล่งน้ำจากชลประทานในการเพาะปลูก มีการบำรุงดินโดยใช้ปุ๋ยเคมี และปลูกพืชบำรุงดิน เกษตรกรเลือกใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ในการเพาะปลูก ส่วนใหญ่ปลูกด้วยวิธีการหว่านมากที่สุด และใช้รถเกี่ยวข้าวเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิต มีการเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้ประโยชน์เพื่อเพาะปลูกในปีถัดไป รวมถึงเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้เพื่อจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญากร จิตพร และคณะ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดนครปฐม ที่มีพื้นที่ปลูกข้าวส่วนใหญ่ เป็นดินร่วนและอยู่ในเขตชลประทาน เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมปลูกข้าวนาปรัง และนิยมปลูกด้วยวิธีการหว่าน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) กลุ่มแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในการเพาะปลูกตามทฤษฎีการปลูกข้าวปลอดภัย มีเจตคติที่ดีต่อการปลูกข้าว เพื่อให้ได้ข้าวที่มีความปลอดภัย ปราศจากสารพิษ และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีการถ่ายทอด

และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ตั้งแต่การเตรียมดิน บำรุงดินให้มีความเหมาะสมกับการเพาะปลูก การใช้น้ำ กำจัดวัชพืชและแมลงศัตรูพืช มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตข้าวเป็นอย่างดี ประกอบด้วย 1) แหล่งน้ำมีสภาพแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุอันตราย 2) พื้นที่ปลูกต้องไม่มีวัตถุอันตรายที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในข้าว 3) การใช้วัตถุอันตราย ห้ามใช้สารเคมีต้องห้ามตามประกาศของกรมวิชาการเกษตร การใช้และการเก็บรักษาต้องป้องกันการเกิดอันตรายต่อผู้ใช้และผู้อื่น 4) การจัดการคุณภาพข้าว ต้องป้องกัน ควบคุม ดูแลรักษา และป้องกันการกำจัดศัตรูข้าว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ 5) การเก็บเกี่ยว ต้องเก็บเกี่ยวในระยะเวลาที่เหมาะสม ต้องลดความชื้นไม่ให้เกินร้อยละ 15 6) การขนย้าย การเก็บรักษา และการรวบรวมผลผลิต สถานที่ อุปกรณ์ และพาหนะต้องสะอาด ป้องกันการปนเปื้อน และไม่ส่งผลต่อคุณภาพของผลผลิต และ 7) การบันทึกข้อมูล ต้องมีการจดบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอและครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ ภาติ และคณะ (2555) ที่ศึกษาการใช้เกษตรที่ดีที่เหมาะสมในการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร อำเภอนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเกษตรกรมีความเข้าใจในการปลูกข้าวปลอดภัย มีเจตคติที่ดีต่อสุขภาพและความปลอดภัย ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้าน การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้พื้นฐานในการใช้สารเคมี ให้ใช้ตามคำแนะนำ ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ทางการห้ามใช้ การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว ด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการเก็บเกี่ยวและนวดข้าว เมล็ดข้าวเปลือกแห้งซื้อขายความชื้นไม่เกินร้อยละ 15 และสำหรับการเก็บรักษาต้องไม่เกิน 14% อุปกรณ์ขนย้ายและการเก็บรักษาต้องสะอาด ป้องกันสิ่งที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค วิธีการขนย้าย มีการจัดการเพื่อป้องกันการปนของข้าวต่างพันธุ์ และมีการการบันทึกข้อมูลลงสมุดบันทึก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธราวิทย์ คำหล้า และคณะ (2556) ที่ศึกษาการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพตามระบบเกษตรที่ดีที่เหมาะสมของเกษตรกรในอำเภอมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตข้าวหอมมะลิ เพื่อให้ได้ข้าวสารคุณภาพที่ดี ความรู้การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว ความรู้ที่ทำให้ผลผลิตปลอดภัยจากศัตรูพืช และความรู้เกี่ยวกับการบันทึกข้อมูล

ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกปลูกข้าวปลอดภัย (GAP) ประกอบด้วย การปลูกข้าวมีความปลอดภัยต่อผู้ปลูกและผู้บริโภค ปลูกไว้รับประทานเอง สนองนโยบายของรัฐ จำหน่ายง่าย ขายได้ราคาสูง เป็นข้าวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าการปลูกข้าวปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของธราวิทย์ คำหล้า และคณะ (2556) ที่ระบุว่า เกษตรกรมีเจตคติและแรงจูงใจต่อส่วนรวมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะทำให้สุขภาพดีไม่เจ็บป่วย ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีตลาดรับซื้อแน่นอน สามารถทำร่วมกิจกรรมอื่นได้ ต้นทุนไม่สูง และขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก

5.2 การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP แบบมีส่วนร่วมกับภาคีวิจัย กลุ่มนาแปลงใหญ่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม 2 ด้านหลัก คือ 1) ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การนำองค์การ และการควบคุม โดยประธานกลุ่มเป็นผู้วางแผน การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มผู้นำเกษตรกรตามโครงสร้างองค์กร บุคลากรทุกคนปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตามโครงสร้าง มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และติดตาม ควบคุมการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปลูกข้าว GAP และ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านบริหารแบบมีส่วนร่วม และด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาค อินพินิจ และเศกสรรค์ ยงวนิชย์ (2554) ที่ศึกษาการบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอสว่างใหญ่ จังหวัดขอนแก่น โดยการบริหารกลุ่มส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน เริ่มต้นจาก 1) ด้านการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์การบริหาร มีการกำหนดระเบียบข้อบังคับ และกำหนดเป้าหมายการบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนอย่างชัดเจน 2) ด้านการจัดการ มีการมอบหมายงานให้ผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสมตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ของกลุ่มส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ และการประสานงานภายในกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความคล่องตัว 3) ด้านการอำนวยความสะดวก โอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ปรึกษาหารือในการปฏิบัติงาน ในการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ กับผู้นำกลุ่มมีความสะดวก รวดเร็ว และฝ่ายต่าง ๆ ได้รับคำอธิบาย แนะนำวิธีการปฏิบัติในงานที่ได้รับมอบหมายชัดเจน และ 4) ด้านการควบคุม

ผู้นำมีการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานชัดเจน มีการติดตามผลการปฏิบัติงานชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานชัดเจน และการแก้ไขปัญหาของผู้ในกลุ่มมีความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลตา เดชพลมัตย์ (2560) ที่ศึกษารูปแบบการพัฒนาศูนย์ข้าวชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร มีวิธีการบริหารจัดการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำองค์การ และด้านการควบคุม โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่าย และปัจจัยด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ และคณะ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผู้นำ การสร้างเครือข่าย การบริหารและจัดการ และคณะกรรมการกลุ่ม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1.1 เกษตรกรควรมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเกษตรกรภายนอกพื้นที่ เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนทั้งด้านความรู้ การผลิตข้าว การจำหน่ายข้าว และการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ รวมถึงการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนการซื้อขายข้าวระหว่างผู้ประกอบการค้าข้าวและกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรขายข้าวที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP ได้ในราคาสูงตามโครงการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร

6.1.2 ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกร และลักษณะของพื้นที่โดยเฉพาะ เนื่องจากเครื่องมือทางการเกษตรที่ภาครัฐจัดหาให้ ไม่สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความยั่งยืนทางการเกษตรในระยะยาว

6.1.3 สามารถนำรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน GAP พื้นที่นาแปลงใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาไปถ่ายทอดองค์ความรู้ และขยายผลให้เกษตรกรกลุ่มอื่นที่สนใจการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาการพัฒนาตลาดข้าวเพื่อรองรับการซื้อขายข้าวระหว่างผู้ประกอบการค้าข้าวและกลุ่มเกษตรกร ที่จะเป็นช่องทางให้เกษตรกรขายข้าวให้ได้ราคาที่สูงขึ้นตามนโยบายของภาครัฐ โดยต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดข้าว รวมถึงกลไกการกำหนดราคาที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการซื้อขายระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าข้าว

6.2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการขยายเมล็ดพันธุ์ให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของภาครัฐ อันจะทำให้เกษตรกรสามารถขยายเมล็ดพันธุ์ได้ในราคาที่สูงขึ้นกว่าการขายข้าวเปลือก โดยอาจให้ความสำคัญกับระบบโลจิสติกส์และการกระจายเมล็ดพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถกระจายเมล็ดพันธุ์ไปยังพื้นที่เพาะปลูกได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา

6.2.3 ควรศึกษาการสร้างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรชาวนานอกพื้นที่ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด เพื่อให้เกษตรกรได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การผลิตข้าวมาตรฐาน GAP อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ตลอดจนสามารถยกระดับการผลิตข้าว GAP

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวให้มีประสิทธิภาพ ผู้นำต้องใช้หลักการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำองค์การ และการควบคุม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม และด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังต้องสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเกษตรกรภายนอกพื้นที่ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การผลิตข้าว และได้รับการส่งเสริม

สนับสนุนจากทางภาครัฐในการสนับสนุนงบประมาณ ความรู้ และนวัตกรรมด้านการเกษตร เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่เกษตรกรนาแปลงใหญ่

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ภายใต้แผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม การบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่ กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา และคณะผู้วิจัยแผนงาน โครงการวิจัยย่อย

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมการข้าว. (2561). *ทะเบียนผู้ได้รับการรับรองปี 2560*. <http://dric.ricethailand.go.th/index.php/rrgap/165-2560>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579 และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564))*. <https://www.opsmoac.go.th/strategic-files-401191791792>.
- ณัฐวุฒิ จันทอง และ พลล ศักดิ์คะหัทธน์. (2558). การยอมรับต่อระบบการจัดการคุณภาพข้าว (GAP) ของเกษตรกรในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 46(3) พิเศษ, 553 – 556.
- ธราวิทย์ คำหล้า, สุพันธ์ สีสั่งข์ และ สมจิต โยธะคง. (2556). การผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพตามระบบเกษตรที่ดีที่เหมาะสมของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 10 วันที่ 6 – 7 ธันวาคม 2556* (หน้า 1127 – 1133). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, รัชนีกร สิงห์เลิศ และ สมสงวน ปัสสาโก (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 103 – 111.
- นิศาตร์ สันต์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์. (2560). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม วันที่ 20 - 21 กรกฎาคม 2560* (หน้า 868 – 877).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญากร จิตพร พัฒนา สุขประเสริฐ และ วัชร ลิ้มวรรณดี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดนครปฐม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(2), 381-39.
- พีระยศ แข็งขัน และ จุฑามาศ คำสุนทร. (2559). การเรียนรู้และการยอมรับการใช้ GAP ในการผลิตข้าว. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35(1), 133 - 140.
- ภาค อินพินิจ และ เสกสรรค์ ยวงนิษฐ์. (2554). การบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่มาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 6(1), 51 - 59.
- มาตินา น้อยทับทิม และ กนกวรรณ สุขจวงษ์. (2556). การประยุกต์ใช้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ในอุตสาหกรรมอาหาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 206 - 215.
- เร่งพัฒนาข้าวแปลงใหญ่ GAP รองรับแผนเชื่อมโยงตลาดข้าวครบวงจร. (2560). *แนวหน้า*. <https://www.ryt9.com/s/nnd/ 2725075>.

- วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา. (ม.ป.ป.). ข้อมูลสรุปความต้องการและศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัด นครราชสีมา. http://www.ntc.ac.th/files/20110025/files/9.2557_korat.pdf
- วิเชียร วิทยอุดม. (2558). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง)). ธนัชการพิมพ์.
- ศิริเชษฐ์ สังขะมาน. (2559). *การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว กรณีศึกษาจังหวัดยโสธร*. สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ ภาคี, สุนันท์ สีสังข์ และ สินีขุ ครุฑเมือง แสนเสริม. (2555). การใช้เกษตรดีที่เหมาะสมในการผลิตข้าวหอมมะลิ ของเกษตรกร อำเภอนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 วันที่ 4 - 5 กันยายน 2555*(หน้า 1 – 9). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2560). *การบริหารธุรกิจและการจัดการ*. ท้อป.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *รายงานการประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ปี 2559-2561. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*.
- Donnelly, J.H., Gibson, J.L., & Ivancevich, J.M. (1978). *Fundamentals of Management*. Business Publication.
- Jones, G.R., & George, J.M. (2019). *Essentials of Contemporary Management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schreinemachers, P., Balthazar, M., & Lojenga, S. (2012). Can public GAP standards reduce agricultural pesticide use? The case of fruit and vegetable farming in northern Thailand. *Journal of the Agriculture, Food, and Human Values Society*, 29(4), 519–529.

กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

The process of finding community identity to develop outstanding community products
baan suksamran, tha kasem subdistrict, mueang sa kaeo district sa kaeo province

กีรฉัตร วันช่วย (Keerachutr Wunchoay)^{1*}

รังสรรค์ ลิเบียว (Rangsan Libiao)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อนำอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประชากรในบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง คือ ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตสินค้าชุมชน และสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 12 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการลงพื้นที่

ผลการวิจัย พบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญชุมชนมีอัตลักษณ์เด่นที่ยึดโยงกับ *ศาลประจำหมู่บ้าน* ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจและเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตชุมชน โดยอัตลักษณ์นี้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ “สี” ที่มีความหมายเฉพาะเพื่อสื่อถึงจิตวิญญาณของชุมชน ดังนี้ สีแดง แทนความเชื่อและความศรัทธา, สีน้ำเงิน แทนความสุข รอบคอบ, สีเขียว แทนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและธรรมชาติ, สีเหลือง แทนความสุขและความร่มเย็น 2) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์สี่สัญลักษณ์ทั้ง 4 สี ถูกนำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย *ผ้าทอพื้นบ้าน* และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งแนวทางนี้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการสืบค้นและสร้างความหมายร่วมกันของอัตลักษณ์ ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะตัว เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้า รวมถึงสื่อถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมของชุมชนผ่านสีสันทนและลวดลาย พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน อีกทั้งยังมีศักยภาพในการขยายผลไปสู่การพัฒนาชุมชนในด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่งจากการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยบ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิต นำไปสู่การสร้างรายได้ให้ชุมชนในอนาคตได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนบ้านสุขสำราญ

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บ้านสุขสำราญ

Abstract

This research aimed to 1) identify the community identity of Ban Suksamran, Tha Kasem Subdistrict, Mueang District, Sa Kaeo Province, and 2) utilize this identity as a guideline for developing community products of Ban Suksamran to enhance their unique characteristics. The research is a

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of General Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage)
E-mail : Keerachutr@vru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of General Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage)
E-mail : Rangsan @vru.ac.th

*Corresponding author: Keerachutr@vru.ac.th

qualitative study, with key informants consisting of the local population of Ban Suksamran, Tha Kasem Subdistrict, Mueang District, Sa Kaeo Province. The informants were selected through purposive sampling, including community leaders, local product producers, and household members, totaling 12 individuals. Data were collected through in-depth interviews and group discussions.

This research found that: (1) The identity of the Ban Suksamran community is deeply rooted in its village shrine, which serves as the spiritual center and plays a vital role in the community's way of life. This identity is expressed through symbolic colors, each representing key community values: red symbolizes belief and faith, blue denotes calmness and prudence, green reflects abundance of natural resources, and yellow represents happiness and tranquility. (2) The development of community products incorporates these four identity colors into the design of local woven fabrics and other handmade items. This approach not only highlights the unique identity of the community but also encourages local participation in the exploration and co-creation of these values. As a result, products are developed with distinctive characteristics, enhanced value, and cultural appeal. Additionally, these products reflect community stories and traditions, foster pride and cooperation among residents, and hold potential for broader community development. The identification and application of local identity contribute to product development by reflecting the way of life of the people, which can lead to sustainable income generation through cultural tourism and local resource conservation activities in the Ban Suksamran community.

Keywords: Community Identity, Community Products, Product Development, Baan Suksamran

วันที่รับบทความ : 6 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 17 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยแต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่สะท้อนถึงองค์ความรู้ท้องถิ่นที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมาหลายรุ่น องค์ความรู้เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ องค์ความรู้ที่จับต้องได้ เช่น การทอผ้า การสาน การทำเครื่องจักสาน และองค์ความรู้ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี ความเชื่อ และวัฒนธรรมต่าง ๆ การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสริมสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชน ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นบนฐานวัฒนธรรมยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวในชุมชน การประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการตนเองของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและพัฒนาความยั่งยืนได้ การใช้ทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังเสริมสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชนในระยะยาว การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยชุมชนมีภูมิหลังมาจากประชากรที่ย้ายถิ่นจากภาคอีสาน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการสาน

ทอ และถัก ได้แก่ การทอผ้า ทอเสื่อ และการถักกระเป๋ามาจากเชือกไผ่ล่อน การสานวัสดุจากไม้ไผ่เพื่อใช้ในครัวเรือน ความเชี่ยวชาญเหล่านี้ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของรูปแบบการใช้งานและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วัสดุภายในพื้นถิ่นและวัสดุธรรมชาติในการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน

แม้ชุมชนบ้านสุขสำราญจะมีศักยภาพด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การทอผ้า ทอเสื่อ การถักสานกระเป๋า แต่ยังคงพบปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นในตลาดได้ แม้ว่าจะมีทักษะในการผลิตสินค้าที่ถนัด แต่สินค้าที่ผลิตยังไม่ได้สะท้อนตัวตนหรือเรื่องราวของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้สินค้าดูคล้ายกับสินค้าทั่วไปในตลาด และไม่สามารถสร้างจุดขายเฉพาะตัวได้ ขาดจุดเด่นที่ชัดเจน ทั้งในด้านเนื้อหา (เรื่องราว-อัตลักษณ์) และรูปแบบ (ดีไซน์-การใช้งาน) ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันหรือดึงดูดตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ ถึงแม้จะมีทักษะและวัตถุดิบพร้อมอยู่แล้วก็ตาม

ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ทำให้สินค้าโดดเด่นและน่าจดจำ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่า พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการผสมผสานภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นอกจากนี้อาจยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด รวมถึงการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การเชื่อมโยงการผลิตกับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนจะช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์จะได้รับการยอมรับจากตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านและทำให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในระยะยาว การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเช่นนี้จึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยยึดมั่นในหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น

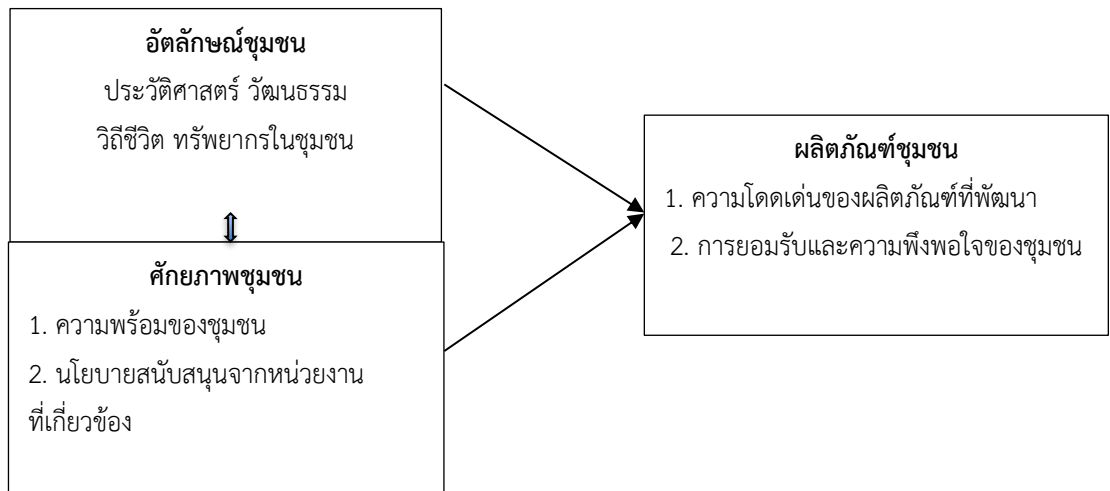
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน และศักยภาพชุมชนชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตหรือจัดการทรัพยากรในพื้นที่ให้เต็มศักยภาพ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในชุมชนบ้านสุขสำราญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตสินค้าชุมชน และสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 12 คน โดยการคัดเลือกประชากรใช้ วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากอาชีพ ประสบการณ์ และบทบาททางสังคม

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาทฤษฎี วิเคราะห์ข้อมูลชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นแนวคิดที่มีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี ค.ศ. 2021-2024 มีการวิจัยและการอภิปรายที่น่าสนใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 อัตลักษณ์ดิจิทัลของคนไทย งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี 2022 ได้ศึกษา "อัตลักษณ์ชาวดิจิทัลไทย" โดยเน้นถึงคุณลักษณะ พฤติกรรม และทัศนคติของคนไทยที่เติบโตและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชาวดิจิทัลไทยมีลักษณะดังนี้

2.1.1.1 เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างและยินดีปรับเปลี่ยน

2.1.1.2 ใช้เทคโนโลยีอย่างชำนาญและรู้เท่าทัน

2.1.1.3 มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ยึดติดกับกรอบความคิดเดิม ๆ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจอัตลักษณ์ดิจิทัลในการลดช่องว่างระหว่างวัยและส่งเสริมความเข้าใจในสังคม

2.1.2 อัตลักษณ์ในบริบทของการใช้งานดิจิทัลในประเทศไทย รายงาน "Digital 2024 Global Overview" โดย We Are Social และ Meltwater ได้สรุปสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของคนไทยในยุคดิจิทัลที่มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมได้ส่งผลกระทบต่อสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของบุคคลและชุมชน การศึกษาแนวคิดอัตลักษณ์ในบริบทนี้ช่วยให้เข้าใจวิถีที่บุคคลรับรู้และนำเสนอความเป็นตัวตนในสังคมดิจิทัล

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ได้รับการศึกษาและอภิปรายในหลายมิติ โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและสังคม

2.1.4 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ความเป็นตัวตน การแสดงออกถึงตัวตน เช่น ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความสามารถหรือรสนิยมที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ของบุคคลเกิดจาก ปัจจัย ชีวภาพ (พันธุกรรม) และปัจจัยทางสังคม เช่น การเลี้ยงดู การศึกษา และประสบการณ์

2.1.5 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสะท้อนผ่าน เอกลักษณ์ของกลุ่ม ด้าน ภาษา ศิลปะ ดนตรี อาหาร และประเพณี ซึ่งช่วยกำหนดความเป็นตัวตนของชุมชน แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือชนชาติ และการหลอมรวมและการคงอยู่ การปรับตัวของวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยกับวัฒนธรรมดั้งเดิม

2.1.6 อัตลักษณ์ของชุมชนหรือองค์กร (Community/Organizational) ภาพลักษณ์ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น เช่น ความโดดเด่นของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ และอัตลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนผ่านค่านิยม โลโก้ สโลแกน หรือ แนวทางการดำเนินงาน

2.2 แนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

มุ่งเน้นการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชุมชนในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ทุนทางวัฒนธรรมมี 2 ประเภทหลัก ได้แก่

2.2.1.1 ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรม หัตถกรรมและ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และความเชื่อ

2.2.1.2 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการมองเห็นศักยภาพ

ที่ซ่อนอยู่ UNESCO (2021) เน้นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการตระหนักถึงคุณค่าของทุนวัฒนธรรมและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.2 การอนุรักษ์และพัฒนา

แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และทรัพยากรต่าง ๆ กับการพัฒนาที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ โดยไม่ทำลายคุณค่าและเอกลักษณ์ดั้งเดิมของสิ่งที่ต้องการอนุรักษ์

2.2.2.1 การอนุรักษ์ (Conservation) การอนุรักษ์หมายถึงการรักษาและปกป้องสิ่งที่มีคุณค่าทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต โดยแนวคิดหลัก ได้แก่ การอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Conservation) และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental Conservation),

2.2.2.2 การพัฒนา (Development) การพัฒนาในที่นี้หมายถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาปรับใช้และ เพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทาง ได้แก่ การพัฒนาวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Cultural and Creative Economy Development) และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคม (Sustainable Development)

2.2.3 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ

2.2.3.1 ความร่วมมือในระดับชุมชน Putnam (2000) อธิบายว่าการพัฒนาชุมชนต้องอาศัย ทุนทางสังคม (Social Capital) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมกัน

2.2.3.2 ความร่วมมือกับภายนอก การทำงานร่วมกับภาครัฐและสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชน สนับสนุนการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

เฮนรี ทาจเฟล (Henri Tajfel) และ จอห์น เทอร์เนอร์ (John Turner) ในช่วงปี 1970s เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญในด้านจิตวิทยาสังคม (social psychology) โดยทฤษฎีนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายว่าอัตลักษณ์ของบุคคล ในฐานะสมาชิกของกลุ่ม (group membership) มีผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร

หลักสำคัญในทฤษฎี

2.3.1 การจำแนกกลุ่ม (Social Categorization) มนุษย์มักจัดแบ่งตัวเองและผู้อื่นเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น "พวกเรา" (ingroup) และ "พวกเขา" (outgroup) เพื่อทำความเข้าใจโลกและสร้างระบบที่มีโครงสร้างในสังคม

2.3.2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลของบุคคลหนึ่งบางครั้งเชื่อมโยงกับกลุ่มที่เข้าเป็นสมาชิก เช่น การเป็นคนในชาติ ศาสนา เพศ หรืออาชีพ การมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งมักช่วยเสริมความภาคภูมิใจในตัวเอง

2.3.3 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (Social Comparison) บุคคลมักเปรียบเทียบกลุ่มของตนกับกลุ่มอื่นเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าหรือสถานะสูงกว่า ซึ่งเป็นที่มาของอคติระหว่างกลุ่ม (intergroup bias)

2.3.4 การแสวงหาสถานะในกลุ่ม (Striving for Positive Distinctiveness) บุคคลต้องการให้กลุ่มที่ตนสังกัดดูเด่นและเป็นบวกเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

2.4 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดของ John Howkins (2001) กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เช่น

2.4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้าลายผ้าพื้นเมือง การทำของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

2.4.2 การพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอัตลักษณ์วัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Festival ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.4.3 การจดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทุนทางปัญญา และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ากับทรัพยากรทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากลของชุมชน โดยการ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) การนำแนวคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ หรือการบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ การผสมผสานวัฒนธรรมและเทคโนโลยี การเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตลาดในยุคปัจจุบันและการสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เช่น ลิขสิทธิ์ แปรนต์ สินค้าหัตถกรรม หรือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ให้มีความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่รักษาสสมดุลกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนในทุกบริบท

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และประชุมสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้รู้ท้องถิ่น และผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 12 คน โดยมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง รายงานผลการวิจัย ข้อมูลสถิติ แผนที่ กฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อสรุปประเด็นสำคัญ ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ระบุข้อจำกัดหรือข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.3 วางแผนการลงพื้นที่ดำเนินงาน เพื่อกำหนดเป้าหมาย วิธีการสำรวจและเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินการ

3.4 ลงพื้นที่ดำเนินการค้นหาอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชน โดยการสัมภาษณ์ สันทนากลุ่ม ปฏิบัติการค้นหาอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการลงพื้นที่

3.6 นำเสนอ แลกเปลี่ยนข้อมูลข้อมูลร่วมกับกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้อง

3.7 ร่วมกำหนดแผนงานการพัฒนา และหาเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาที่ผลิตภัณฑ์

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 ค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ผลการค้นหาอัตลักษณ์ของบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อัตลักษณ์ชุมชนถูกสื่อผ่าน “สี่” ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจง สี่แต่ละสี่ถูกเชื่อมโยงกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชุมชน จากศาลประจำหมู่บ้าน ซึ่งชุมชนให้ความสำคัญ ศาลประจำหมู่บ้านเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่สะท้อนความเชื่อ ความศรัทธา และวิถีชีวิตของชุมชนบ้านสุขสำราญ ศาลประจำหมู่บ้านถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน เป็นสถานที่สำหรับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและประเพณีสำคัญ เช่น พิธีบวงสรวง หรือการขอพรในโอกาสพิเศษ เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดูแลและบูรณะศาลอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงความรักและความเคารพต่อศาล และมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับศาล มีตำนาน ประวัติศาสตร์ที่เล่าขานเกี่ยวกับศาลประจำหมู่บ้าน ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่ชุมชน และถอดออกมาเป็น สี่ 4 สี่ แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง ที่เป็นตัวเดินเรื่องในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สี่แดง หมายถึง ความเชื่อและความศรัทธา

สีน้ำเงิน หมายถึง ความสุขุม รอบคอบ

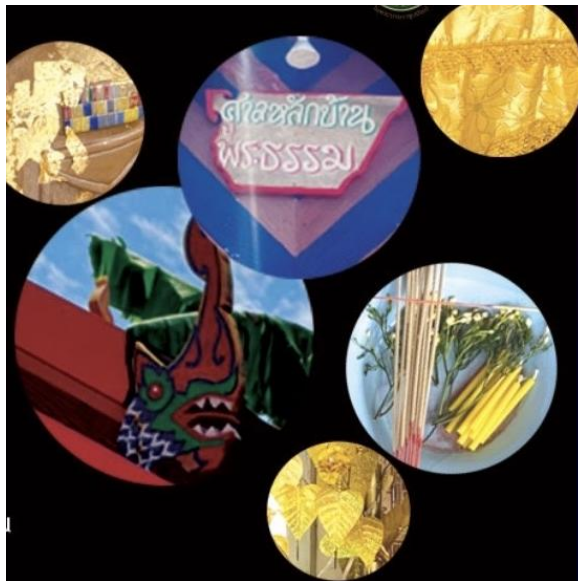
สีเขียว หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและธรรมชาติ

สีเหลือง หมายถึง ความสุขและความร่มเย็น



ภาพที่ 2 ศาลประจำหมู่บ้าน

ที่มา : กิรฉัตร วันช่วย (2566)



ภาพที่ 3 สิ่งที่ใช้บูชา ประจำศาล
ที่มา : กिरณัตร์ วันช่วย (2566)



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชนถอดออกมาในรูปแบบ สี
ที่มา : กिरณัตร์ วันช่วย (2566)

4.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 การหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วให้มีเอกลักษณ์ พบว่า ใช้ “สีอัตลักษณ์” ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะผ้าทอพื้นบ้านและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ สีเหล่านี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้ผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นบ้านและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน กระบวนการพัฒนาเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ช่วยสร้างความตระหนักในอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างคุณค่าร่วมระหว่างคนในชุมชนกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีที่ได้จากการร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ ทำให้ชุมชนสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของการพัฒนาอัตลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากทั่วไปมีมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนสามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนผ่านงานหัตถกรรม ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นขึ้น สื่อถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมของชุมชนผ่านสีเส้นและลวดลาย การออกแบบที่สะท้อนตัวตนชุมชน และการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้า ใช้วัสดุที่คงทนและมีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อปรับปรุงความประณีตและความสม่ำเสมอของสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับศิรินันท์ ประจวบวงค์ และ สมฤดี ประยูรสมบัติ (2565) ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ค้นพบ การใช้ตลาดและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานและความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ และนิตยา พัฒนพงษ์ และ ชัยยศ สมานศรี (2563) ได้ศึกษา เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ของชุมชน และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุคุณภาพและการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและกนกกาญจน์ สุดดี และ สมพร มณีวงศ์ (2563) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี พบว่า ค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน ที่เป็นการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม แบบวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะถิ่น สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดชลบุรี เป็นการการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์จากวัสดุท้องถิ่นบนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 5 ถ่ายทอดอัตลักษณ์ลงบนผลิตภัณฑ์

ที่มา : กิรฉัตร วันช่วย (2566)



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากอัตลักษณ์ของชุมชน
ที่มา : กิรฉัตร วันช่วย (2566)

5. อภิปรายผล

การค้นพบอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญ สะท้อนถึงการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในด้านการทอผ้าและทอเสื่อ ซึ่งเป็นทักษะพื้นบ้านที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของชุมชน โดยเฉพาะในครัวเรือนที่มี ลักษณะของคนอีสานจำนวนมากถึงร้อยละ 95 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น จึงสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน ได้อย่างชัดเจน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการสร้างความรู้ความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ ของตนเอง และส่งเสริมความร่วมมือและการสานสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในชุมชน กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ ชุมชนในบ้านสุขสำราญได้นำเอาแนวทางการออกแบบ (Design Thinking) มาใช้ในการพัฒนา ซึ่งเป็นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ จากมุมมองที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ “สวยงาม (Desirable)” เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถผลิต ได้จริง (Feasible) และสร้างกำไร (Viable) ซึ่งทำให้เกิดการออกแบบที่ไม่เพียงแค่สวยงาม แต่ยังมีคามยั่งยืนทางธุรกิจด้วย

การใช้กระบวนการการออกแบบที่เน้นการศึกษาวัฒนธรรม (Culture) แนวโน้มตลาด (Global Trend) และ อัตลักษณ์ของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของกิจการและผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นเอกลักษณ์ ของชุมชน

ความสำเร็จของชุมชน ขึ้นอยู่กับการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในชุมชนและการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งเสริมความรู้ความภาคภูมิใจในชุมชน แต่ยังเป็นการสร้างคามยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ ที่รวมถึงการใช้ทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของตลาด (Kotler & Keller, 2016) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและสามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

6.2 การเพิ่มทักษะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต เช่น การออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือการนำเทคนิคการผลิตที่มีคุณภาพสูงมาใช้ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

6.3 การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการสร้างมาตรฐานที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากลและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค (Juran, 1992)

6.4 การสร้างแบรนด์และการออกแบบตราสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนสามารถช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และชุมชน โดยควรออกแบบตราสัญลักษณ์และตั้งชื่อที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การออกแบบแบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996)

6.5 การสร้างตลาดใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้และขยายตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มในระยะเวลาอันสั้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Kaplan & Haenlein, 2010) การแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าหรือการใช้โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รู้ถึงการศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง รวมถึงการรู้ถึงทุนทางธรรมชาติ รู้ว่าชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบอะไรบ้างที่สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

7.2 องค์ความรู้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ การนำอัตลักษณ์ของชุมชนมารวมกับการออกแบบสมัยใหม่ เช่น การใช้ลวดลายในการผลิต ผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรือของตกแต่งบ้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงชุมชนแต่ยังคงมีความดึงดูดตลาด เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือพัฒนาเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัด กำนันตำบลท่าเกษม กลุ่มอาชีพในชุมชน ขอบคุณชาวบ้านสุขสำราญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ในการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเกษม สำหรับการสนับสนุนข้อมูลเชิงพื้นที่และการส่งเสริมการทำงานร่วมกันในโครงการนี้ ขอบคุณผู้นำชุมชนสำหรับคำแนะนำและการมีส่วนร่วมในกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ที่สร้างสรรค์

ผู้ดำเนินงานวิจัยขั้นนี้ หวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น และสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ สุดดี และ สมพร มณีวงศ์. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 14(3), 102-115.
- นิตยา พัฒนพงษ์ และ ชัยยศ สมานศรี. (2563). การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมและการพัฒนา*, 8(2), 115-128.
- ศิรินันท์ ประจวบวงศ์ และ สมฤดี ประยูรสมบัติ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นโดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารจัดการและการพัฒนา*, 12(3), 45-59.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Juran, J. M. (1992). *Juran's quality control handbook*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- UNESCO. (2001). *Universal declaration on cultural diversity*.

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

The Relationship Between Integrated Digital Marketing Communication Tools and Decisions to Purchase Products Via Online Platforms of Consumers in Phuket

นิชชา ปะณะรักษ์ (Nitcha Panarak)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประชากรเป็นผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากการกำหนดสัดส่วนของประชากรจังหวัดภูเก็ต และสุ่มแบบตามความสะดวก เป็นลำดับถัดไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ($r=.631$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.762$) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.622$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.552$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.438$) และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.388$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the relationship between integrated digital marketing communication tools and decisions to purchase products via online platforms of consumers in Phuket. The population was 384 consumers in Phuket who had purchased products via online platforms by using the stratified sampling method to determine the proportion of the population of Phuket, and then convenience sampling. A questionnaire was used as the research tool with a reliability value of 0.88. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient at the .01 level of statistical significance.

The research findings revealed a significant relationship between integrated marketing communication tools through digital media and consumers' purchasing decisions on online platforms in Phuket Province. ($r = .631$) with statistical significance at .01, with a high level of the same direction. When considering each aspect, it was found that all aspects had a relationship with the decision to purchase products via online platforms, ranked as follows: advertising via digital media ($r = .762$), direct

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration, Rajaprak University) E-mail: nicha.panarak@gmail.com

marketing via digital media ($r = .622$), sales promotion via digital media ($r = .552$), news and public relations via digital media ($r = .438$), and sales by employees via digital media ($r = .388$), respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication Tools, Decisions to Purchase, Online Platforms

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 30 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการดำเนินชีวิต และธุรกิจอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการทำธุรกรรมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตย์ สุวรรณรัตน์ (2565) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจาก การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย (McArthur & Griffin, 1997) เพื่อกระตุ้นความสนใจ สร้างทัศนคติเชิงบวก และสื่อสารถึงศักยภาพของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ IMC จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในปัจจุบันเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทำให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น IMC จึงช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โดยต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในที่สุด (Pickton & Broderick, 2005) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงเป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2010) ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003) จึงเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่จะได้รับข้อมูลเชิงลึกในการจัดการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มยอดขาย และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า และในภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศก็จะได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่แข็งแกร่งขึ้น

ตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาประชากรในภูเก็ตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซในพื้นที่นี้ จากข้อมูลของสำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต รายงานประมาณการเศรษฐกิจปี 2567 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของภูเก็ตจะขยายตัวถึง 12.8% ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากการเติบโตของภาคบริการและการบริโภคภาคเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตัวของตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ภูเก็ตยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายใช้สอยในระดับสูง ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตตามไปด้วย ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล (สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต, 2567)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัล และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้วนี้ศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แล้วสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1.3.1.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เป็นประชาชนจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2565

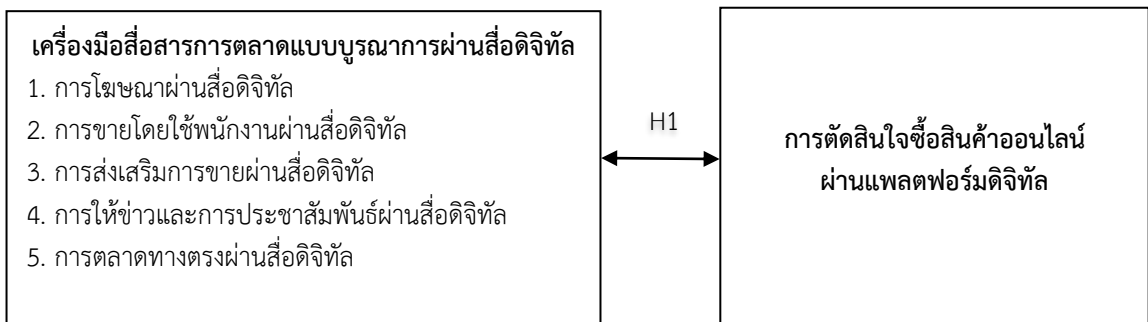
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้ได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ ได้แก่ 1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยค้นคว้าและทบทวน แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้นำเครื่องมือต่าง ๆ โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือ 5 ชนิด เข้ามาผสมผสานไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงเพื่อสื่อออกไปถึงผู้ยังบริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

2.1.1 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.1.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ โดยสามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้ทั่วถึง และภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุวิทยุสื่อสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น

2.1.1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมถึงผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า มีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรหรือตัวผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาดระยะสั้น โดยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภค หน่วยงานขาย หรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายหรือขายสินค้าในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.1.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงหรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ส่งข่าวสารรับรู้ได้และสามารถประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ในทันที ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

2.1.1.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การทำการตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากการใช้ช่องทางการสื่อสารในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่ นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (Wertime & Fenwick, 2008) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า และ Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เป็นความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลขแต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า จากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มี ตรายี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่ คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อ แต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้านั้นอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

สรุปได้ว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการวิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ อาทิเช่น อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้

พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันระดับสูง และยังสอดคล้องกับ อรรถพร แสงภู (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรีในทิศทางเดียวกัน ยังสอดคล้องกับ อนุมศรี สุทธิจันทร์ และปฎิมา ภูมิภาณูจน์ (2565) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัด นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกระจายสัดส่วนประชากรในจังหวัดภูเก็ตแต่ละอำเภอ แล้วนำมากำหนดจำนวนแบบสอบถาม แล้วสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นลำดับถัดไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.88 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.706 ถึง 0.911 ซึ่งค่าควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Google Form โดยแชร์ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) โดยกำหนดเงื่อนไขเบื้องต้น สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ฐานข้อมูลงานวิจัย Thai Journals Online เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.51–5.00 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
3.51–4.50 คะแนน	หมายถึง	มาก
2.51–3.50 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
1.51–2.50 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1.01–1.50 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีเกณฑ์การแปลค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.21 – 0.40 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$ SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.58$ SD = 0.68) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.32$ SD = 0.46) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.29$ SD = 0.56) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.25$ SD = 0.55) และด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.13$ SD = 0.63) ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, SD=0.68) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, SD=0.60) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ผู้กล้าเข้ามาซื้อใหม่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, SD=0.63) และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, SD=0.57) ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, SD=0.46) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, SD=0.58) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, SD=0.61) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, SD=0.56) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, SD=0.56) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail, Line, Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, SD=0.60) การตลาดทางตรงดิจิทัลสร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, SD=0.63) และการตลาดทางตรงดิจิทัล ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, SD=0.57) ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, SD=0.55) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, SD=0.63) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, SD=0.62) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, SD=0.57) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD=0.63) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, SD=0.63) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD=0.62) และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, SD=0.65) ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.32	0.46	มาก	2
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.25	0.55	มาก	4
3. ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.13	0.63	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.58	0.68	มากที่สุด	1
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.29	0.56	มาก	3
โดยรวม	4.25	0.62	มาก	

4.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, SD=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อต้องการจะซื้อสินค้า จะนึกถึงสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับแรก ๆ ($\bar{X}$ = 4.57, SD=0.49) หากต้องการหาข้อมูลสินค้า จะค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.52, SD=0.48) จะทำการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.49, SD=0.45) จะประเมินสินค้าจากคุณภาพและราคาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.35, SD=0.46) และหลัง

การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความประทับใจและแนะนำให้คนรู้จักซื้อเช่นกัน ($\bar{X}$ =4.31, SD=0.46) ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. เมื่อต้องการจะซื้อสินค้า จะนึกถึงสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับแรก ๆ	4.57	0.49	มากที่สุด	1
2. หากต้องการหาข้อมูลสินค้า จะค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.52	0.48	มากที่สุด	2
3. จะประเมินสินค้าจากคุณภาพและราคาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.35	0.46	มาก	4
4. จะทำการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.49	0.45	มาก	3
5. หลังการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความประทับใจและแนะนำให้คนรู้จักซื้อเช่นกัน	4.31	0.46	มาก	5
โดยรวม	4.40	0.43	มาก	

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .631, p < .01$) ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า "การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล" เป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($r = .762, p < .01$) สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือ "การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล" ($r = .622, p < .01$) และ "การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล" ($r = .552, p < .01$) โดยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.762**	0.00	สูง	เดียวกัน (+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.438**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	.388**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน (+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.552**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	.622**	0.00	สูง	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.631**	0.00	สูง	เดียวกัน (+)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ อรรถนพ แสงภู (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะในยุคที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งในรูปแบบสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่สามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี เยวราช (2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ($r=.762$) เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ ฅนอมศรี สุทธิจันทร์ และปัทมา ฅนิกกาญจน์ (2565) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน มีความน่าสนใจกว่าการชมโฆษณาผ่านสื่อในอดีตที่มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในยุคดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ น่าติดตามรวมถึงสามารถแชร์ไปยังบุคคลที่รู้จักอีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) ดิกต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เพจเฟซบุ๊ก (Page facebook) เป็นต้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยเครื่องมือทั้ง 5 ด้าน มีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ โดยการเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มอย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ (Youtube) ดิกต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เพจเฟซบุ๊ก (Page facebook) เป็นต้น โดยทำให้

รู้จักสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าต้องนึกถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย

6.1.2 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ควรมุ่งเน้นทำการตลาดทางตรงไปยังผู้บริโภคผ่าน E-mail, Line, Social Media โดยการเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพัน และเกิดความภักดีกับองค์กร ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น

6.1.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ โดยการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และได้ทดลองใช้สินค้าสำหรับลูกค้ารายใหม่ และมุ่งให้เกิดความภักดีต่อสินค้าสำหรับลูกค้ารายเก่า

6.1.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ควรมุ่งเน้นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Page facebook) ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น

6.1.5 ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน Call Center รวมถึง Chatbot ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ สร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร และจะทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องมือนี้น่าควรดำเนินการไปพร้อมกันแบบบูรณาการกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Page facebook) ฯลฯ

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยชี้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารครบทั้ง 5 ด้าน สำหรับการวิจัยต่อยอด ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และหน่วยงานภาครัฐ อาทิ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจให้บริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผลลัพธ์ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ที่สำคัญคือทราบถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และยังทราบอีกว่าการใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องใช้ร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยหากยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานและทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- ณัฐกฤตย์ สุวรรณรัตน์. (2565). อิทธิพลของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 10(3), 164-177.
- ถนอมศรี สุทธิจันทร์ และปฎิมา ถนิกกาญจน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(2), 195-210.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สุวีริยาสาส์น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. ธรรมสาร.
- สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดภูเก็ต เดือนพฤศจิกายน 2567. <https://www.facebook.com/pktcgd/videos/609820484931979/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท*. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2), 73-89.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2023). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 4(2), 13-26.
- อัญชลี ยาวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการค้าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 19-32
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice- hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- McArthur, D.N., & Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

Increasing product value and product component affecting the competitiveness in differentiation of the flower arrangement in Areas of Lampang Chiang Rai and Chiang Mai

อารยา ธรรมนุช (Araya Thamnuh)¹

ทัตษกร ศรีสุข (Thatsaporn Srisook)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยใช้บริการธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ โดยรวมที่ร้อยละ 85.80 โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์มีผลมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด ผลการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ โดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 90.30 โดยด้านการจูงใจตลาด มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ให้ใช้งานง่ายจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบเพื่อสร้างการจูงใจตลาดให้กับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง ธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้

Abstract

This research aimed to study the value enhancement of products and the components that affect the competitive differentiation capability of flower arrangement service businesses in Lampang, Chiang Rai, and Chiang Mai provinces. A sample of 400 individuals who have previously used flower arrangement services was selected through convenience sampling. A questionnaire was used as a data collection tool, and the data were analyzed using statistical methods including percentages, means, and standard deviations, with hypothesis testing conducted through multiple regression analysis.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: speedbrak@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: thatsaporn_sri@nation.ac.th

*Corresponding author: thatsaporn_sri@nation.ac.th

The findings revealed that the majority of respondents had a high level of opinion regarding the overall product value enhancement. The study showed that all aspects of product value enhancement significantly affected the competitive differentiation capability of flower arrangement service businesses, with an overall impact of 85.80%. The most significant factor was the value added through online sales processes, followed by value added from design and production processes, respectively. Furthermore, respondents also had a high level of opinion regarding the overall product components. The study found that all aspects of product components significantly influenced the competitive differentiation capability of flower arrangement service businesses, with an overall impact of 90.30%. The most influential factor was market incentives, followed by pricing based on perceived value, product characteristics and quality, and service mix, respectively. Therefore, business operators should prioritize creating added value through user-friendly online sales processes and showcasing various product formats to enhance market incentives for service users.

Keywords: Product Value Addition, Product Components, Competitive Differentiation Capability

วันที่รับบทความ : 11 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 4 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจยุคใหม่ต่างต้องเผชิญกับความท้าทายในการพยายามบรรลุเป้าหมายการเติบโตทางธุรกิจ ขณะเดียวกันต้องตอบเป้าหมายด้านความยั่งยืน อีกทั้งตลาดก็ต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การดีไซน์ และความคุ้มค่าที่อาจจะมากกว่าความยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ยังต้องปรับปรุงทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพ ต้นทุน และคุณภาพซึ่งถือเป็นความท้าทายลำดับต้น ๆ (Eastern Economic Corridor, 2024) ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับซึ่งจากการสำรวจประเมินสถานการณ์ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดมีความต้องการ พบว่ามี 3 กลุ่มที่สำคัญและจำเป็นที่กรมส่งเสริมการเกษตรต้องเข้าไปส่งเสริมสร้างการพัฒนา ได้แก่ กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับที่สร้างรายได้จากการส่งออก เช่น กล้วยไม้ ที่สร้างรายได้จากการส่งออกได้มากถึงปีละ 2,800 กว่าล้านบาท รวมถึงไม้ประดับใหม่ ๆ เช่น ลิ้นมังกร มอนสเตอร์ ฟิโลเดนดรอน อโกลนีมา เป็นต้น มีกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น กุหลาบ เบญจมาศ ลิลลี่ เป็นต้น ด้วยปริมาณที่ผลิตได้ในประเทศยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ ทำให้ต้องมีการนำเข้ามากถึงปีละกว่า 1,900 ล้านบาท และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับพื้นถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นไทย เช่น มะลิ พุด ดาวเรือง รัก บัว เป็นต้น จากการประเมินเบื้องต้นคาดว่า มีมูลค่าการซื้อขายไม่ต่ำกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท ไม้ดอกไม้ประดับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้เกษตรกรกว่า 13,000 ครัวเรือน สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ด้วยมูลค่าการส่งออกปีละกว่า 4,500 ล้านบาท โดยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา มีการมอบให้สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร เป็นหน่วยงานหลักและต่อยอดไปสู่การประกาศเป็น road map ในอนาคต (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติหลากหลายรูปแบบและเน้นการสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น แต่ยังขาดการบูรณาการด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงความสำคัญการสร้างมูลค่าเพิ่มในการออกแบบจากกระบวนการผลิตและกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ด้วยเหตุที่การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Value-Added) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่

จะสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเหนือกว่าเดิม สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้ การพัฒนามูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ อาจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจากความรู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นกว่าการใช้งาน โดยที่มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างพร้อมกันได้หลายแนวทาง เช่น สร้างจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างจากกระบวนการผลิต และกระบวนการขายผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จต่อการตอบสนองความพึงพอใจได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (อาชิรญาณ เผ่าตะใจ, 2563)

ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้เกิดขึ้นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก ผสมกับความรูความสามารถของผู้ประกอบการร้านดอกไม้ที่มีประสบการณ์ใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางการเกษตรด้านไม้ดอกไม้ประดับมายาวนาน ทำให้กระแสการประกอบธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้มีจำนวนมากและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เกิดการแข่งขันมากขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรสูง และสามารถประกอบกิจการได้ต่อเนื่องทั้งปี ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หาวิธีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ คู่แข่งที่สำคัญคือคู่แข่งที่มีศักยภาพในการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพจำนวนมากได้หลากหลายชนิดและมีราคาเหมาะสม กลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม โดยดึงปราชญ์ที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับเครื่องจักรสานจากวัสดุธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม การสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการนำวัสดุธรรมชาติเป็นองค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าในการช่วยสร้างรายได้ส่วนหนึ่งกลับคืนให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจด้านการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ จึงได้ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญในภาคเหนือ เพื่อจะนำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันและความสามารถในการขยายตัวของธุรกิจนี้ได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) **ตัวแปรที่ใช้ศึกษา** ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ การจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้

ตัวแปรตาม คือ ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด

2) **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

3) **ขอบเขตด้านพื้นที่** เก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

4) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการร้านบริการรับจัดดอกไม้ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

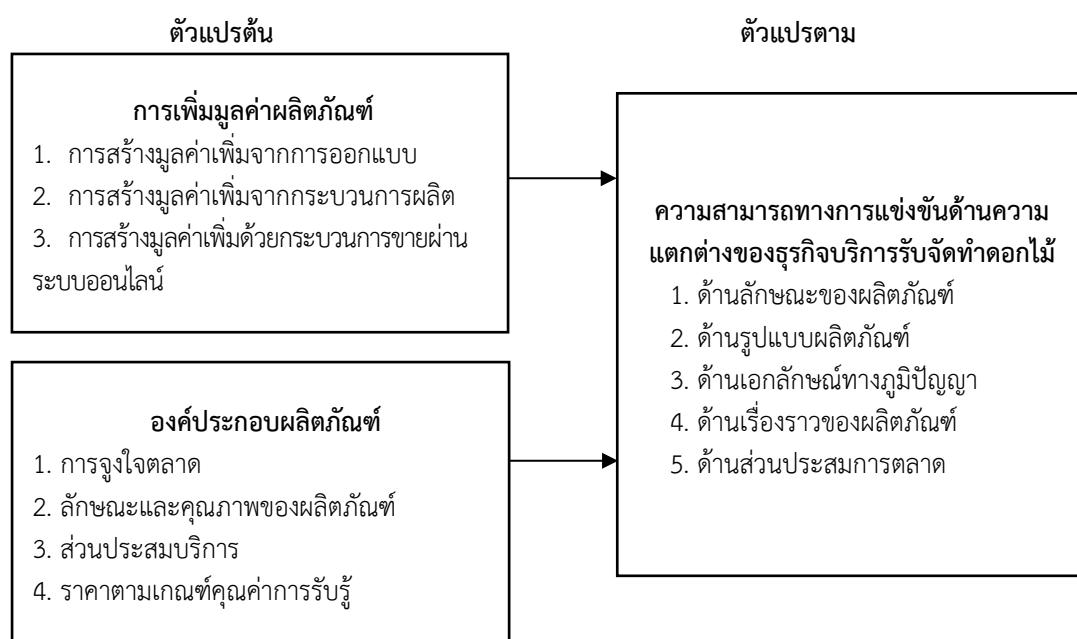
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิด โดยประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของ อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563), วรางคณา เทพนิมิต และคณะ (2563) แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ของ Kotler & Armstrong (2002), พรณราย อินทุรัตน์ (2563), คณาธิป เข้มทอง และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของ Porter (1998, p. 168), Kotler & Lane (2009), กำธร แจ่มจำรัส และคณะ (2565) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.1.1 อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เป็นการเปิดกว้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าเดิม ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สามารถรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยสามารถดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 วรางคณา เทพนิมิต และคณะ (2563) อธิบายแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือ

บริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยจึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น และสนับสนุนแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ จึงจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีต้องประกอบไปด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ จากกระบวนการผลิตและจากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

2.2.1 พรณราย อินทุรัตน์ (2563) กล่าวถึง การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2002) ที่ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1) ความสามารถจุดตลาด 2) รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการลูกค้าได้อย่างดี 3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และ 4) ราคาตามเกณฑ์คุณค่า ที่จำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งราคาโดยยึดถือคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.2 คณาธิป เข้มทอง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือการคำนึงถึงสิ่งที่มุ่งใจความต้องการในตลาด ทั้งเรื่องของคุณภาพ วัตถุประสงค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่สามารถคล้องกับคุณค่าผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่าการกำหนด “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์” ควรมีคุณสมบัติสำคัญที่ประกอบไปด้วย การจุดตลาด ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

2.3.1 Porter (1998, p. 168) กล่าวถึง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะ รูปแบบ เอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา ซึ่งสามารถใช้ในการกีดกันการเข้ามาในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้

2.3.2 Kotler & Lane (2009) ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างด้านบริการ 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร 4) ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2.3.3 กัธธ แฉ่มจรัส และคณะ(2565) กล่าวว่า การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5) การพัฒนาด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา และ 6) การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้าง “ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น จึงควรประกอบไปด้วยการสร้างแตกต่างในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,385,194 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนตามสูตรของ Taro Yamane (1973) เก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกแบบเทียบอัตราส่วนของประชากรเพื่อเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดลำปางจำนวน 75 คน จังหวัดเชียงรายจำนวน 136 คน และจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 189 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ที่มี 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ 2) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบ กระบวนการผลิต และกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ 3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจุดตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ 4) ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert Scale (1967, pp. 91-95)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

3.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) เท่ากับ 0.94 ซึ่งสูงกว่า 0.66 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการ 30 คนกลุ่มอื่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.968 ที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้รูปแบบ Google Form ส่งผ่าน Link ทางออนไลน์

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ลำดับที่	การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
1	การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ	4.60	0.49	มากที่สุด
2	การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต	4.58	0.45	มากที่สุด
3	การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์	4.55	0.48	มากที่สุด
รวม		4.58	0.45	มากที่สุด

ตาราง 1 พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านมีค่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

(n = 400)

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ	.295	.033	.339	9.001	.000*	.252	3.966
การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต	.269	.033	.305	8.254	.000*	.262	3.811
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์	.328	.032	.349	10.278	.000*	.311	3.219
ค่าคงที่	.512	.085	-	6.059	.000*		
R ² = .858 S.E. = .16252 F = 800.296							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ร้อยละ 85.80 คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ($\beta=0.349$, Sig.=0.000*) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการออกแบบ ($\beta=0.339$, Sig.= 0.000*) และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการผลิต ($\beta=0.305$, Sig.= 0.000*) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 14.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = $0.512 + 0.295$ (จากการออกแบบ) $+ 0.269$ (จากกระบวนการผลิต) $+ 0.328$ (จากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Zการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = $.339$ (Zด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ) $+ .305$ (Zด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต) $+ .349$ (Zด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์)

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ($\beta=0.349$) มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ ($\beta=0.339$) และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ($\beta=0.305$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ นั่นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ลำดับที่	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การจูงใจตลาด	4.56	0.48	มากที่สุด
2	ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.58	0.49	มากที่สุด
3	ส่วนประสมบริการ	4.61	0.49	มากที่สุด
4	ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้	4.59	0.47	มากที่สุด
รวม		4.59	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าในระดับมากที่สุดถึงต่ำที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมบริการ ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม

(n = 400)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
การจูงใจตลาด	.334	.036	.371	9.258	.000*	.152	6.570
ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.145	.028	.164	5.190	.000*	.245	4.089
ส่วนประสมบริการ	.087	.033	.099	2.677	.000*	.179	5.597
ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้	.342	.032	.370	10.831	.000*	.210	4.761
ค่าคงที่	.441	.069	-	6.377	.000*		
$R^2 = .903$ S.E. = .13439 F = 923.774							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ร้อยละ 90.30 คือ การจูงใจตลาด ($\beta=0.371$, Sig.=0.000*) ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ($\beta=0.370$, Sig.= 0.000*) ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta=$

0.164), Sig.= 0.000*) และส่วนประสมบริการ ($\beta=0.099$, Sig.= 0.000*) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 9.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = $0.441 + 0.334$ (การจูงใจตลาด) $+ 0.145$ (ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์) $+ 0.087$ (ส่วนประสมบริการ) $+ 0.342$ (ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = $.371$ (Z การจูงใจตลาด) $+ .164$ (Z ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์) $+ .099$ (Z ส่วนประสมบริการ) $+ .370$ (Z ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้)

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ ได้แก่ การจูงใจตลาด ($\beta=0.371$) มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้มากที่สุด รองลงมาคือราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ($\beta=0.370$) ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.164$) และส่วนประสมบริการ ($\beta=0.099$) ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้

(n = 400)

ลำดับที่	ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.57	0.46	มากที่สุด
2	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.60	0.46	มากที่สุด
3	ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา	4.59	0.47	มากที่สุด
4	ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์	4.62	0.49	มากที่สุด
5	ด้านส่วนประสมการตลาด	4.61	0.48	มากที่สุด
รวม		4.60	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ โดยรวมมีค่าระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด ได้แก่ ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญมากที่สุดคือ จากการออกแบบ รองลงมา ได้แก่ จากกระบวนการผลิต และจากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ

จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อการสามารถนำไปใช้งานได้จริง และรูปลักษณะน่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2563) เรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ที่พบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ รองลงมาคือจากการออกแบบ และจากกระบวนการผลิต ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านช่องทางระบบออนไลน์ มีบริการจองสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้ง off line และ on line และสามารถเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน อยู่เป็นสุข (2565) เรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ในวิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มโอท็อป อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยต้องมีการให้ความรู้ด้านการตลาดและการนำไปสู่การเลือกใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการขายของตนเองและการนำเสนอขายคุณค่าของสินค้ากลุ่มโอท็อป สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสกร รอดผลง (2564) ที่พบว่าสามารถใช้กระบวนการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการนำเสนอภาพพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูบ การแฮชแท็ก ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาดัง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น และทัตษกร ศรีสุข (2565) เรื่อง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่พบว่า มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ด้านช่องทางการเข้าถึงความต้องการลูกค้าผ่านออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ อาชิรญาณณ์ เผ่าตะใจ (2563) เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่าเดิมเพื่อเปิดโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจด้วยวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย และผลสำเร็จสุดท้ายจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด องค์ประกอบด้านที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนประกอบบริการ รองลงมา ได้แก่ ราคาตามเกณฑ์คุณภาพ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจตลาด ตามลำดับ กล่าวคือผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประกอบบริการควรมีบริการจัดการส่งและดูแลหลังการขาย รวมถึงบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาดอกไม้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโรรัตน์ เย็นธะทา (2563) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านบริการนั้นส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การจูงใจตลาด รองลงมาคือ ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบบริการ ตามลำดับ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่จูงใจตลาดเกิดจากร่วมกันออกแบบกับชุมชน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณค่าทางจิตใจ โดยโปรไฟล์หน้าร้านออนไลน์ควรมีรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีการออกแบบทันสมัย และเข้าถึงความต้องการลูกค้าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจผู้ซื้อด้วยประโยชน์ใช้งานและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

นั้นมียผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำธร แจ่มจำรัส และคณะ (2565) เรื่องการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คุณค่าทางใจด้านศิลปะ และความงาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ สุขแสงอร่าม และคณะ (2566) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเน้นออกแบบให้มีความโดดเด่นภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปทรงทันสมัยและสีสันดึงดูดผู้บริโภค ทั้งนี้ ความสอดคล้องทั้งหมดสะท้อนถึงการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2002) ที่เป็นแนวทางกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาคุณสมบัติซึ่งจำแนกตามประโยชน์ที่สามารถจูงใจตลาดตามเกณฑ์ 4 ประการ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจตลาดได้โดยต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด ส่วนคุณสมบัติอื่น ๆ ประกอบด้วย ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และการตั้งราคาถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ พบว่า ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด เนื่องจากช่วยเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากการผสมผสานผลิตภัณฑ์กับภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งหาได้จากภายในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น และชัชพร ศรีสุข (2565) ที่พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือด้านวัตถุดิบที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่หาได้ในท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารวิวัน ศิริศักดิ์และคณะ (2566) ที่พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ควรอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณารถ ประจำ (2563) เรื่อง ธุรกิจร้านดอกไม้: การบริการจัดดอกไม้ตามพิธีการ กรณีศึกษาร้านดอกไม้ลิษาเบธ ตำบลท่าวัง อำเภอมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า สภาพปัญหาการบริหารจัดดอกไม้ตามพิธีการมีปัญหาด้านวัตถุดิบที่ด้อยคุณภาพ เมื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องทั้งหมด สะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยออกแบบให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ เช่น รูปลักษณะการออกแบบ นวัตกรรม เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ – ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการปรับปรุงเพื่อพัฒนา ดังนี้

6.1.1.1 ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่าย มีการจัดแสดงสินค้าหลากหลายรูปแบบ พร้อมเนื้อหาเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ดอกไม้จากชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.1.1.2 ควรเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคโดยเพิ่มบริการจองสินค้าออนไลน์และการจัดส่งที่ครอบคลุมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

6.1.1.3 ควรนำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพิ่มภาพถ่ายสินค้าและการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย

6.1.2 เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการปรับปรุงเพื่อพัฒนา ดังนี้

6.1.2.1 ควรพัฒนาด้านการออกแบบและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญด้านความทันสมัยและความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าทุกกลุ่ม

6.1.2.2 ควรพัฒนาส่วนประสมบริการ เช่น การให้คำแนะนำการจัดดอกไม้ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value cocreation) ร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรมุ่งเน้นบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลความพึงพอใจ และนำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุง

6.1.2 เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านความแตกต่าง

6.1.2.1 มีแนวคิดในการนำวัสดุที่สะท้อนภูมิปัญญาในท้องถิ่นและสามารถจัดหาได้ในท้องถิ่น รวมถึงนำเสนอกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

6.1.2.2 มีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น การออกแบบดอกไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมและเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมิติใหม่ด้านการจัดการธุรกิจยุคปัญญาประดิษฐ์ โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสอดคล้องกับระดับการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์

6.2.2 ผู้วิจัยอาจเปิดกว้างทางความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยเพิ่มทางเลือกของวัตถุดิบ หรือวัสดุอุปกรณ์ ที่เป็นส่วนประกอบเริ่มต้นของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อสำรวจความต้องการใหม่ ๆ ของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุปแนวทางการสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ ควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันจาก 5 มิติ ดังนี้



- 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ - ควรมุ่งออกแบบทันสมัย เน้นคุณค่าทางจิตใจ และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 2) มิติด้านการตลาด - ควรเน้นจูงใจลูกค้าผ่านกิจกรรมชุมชน โปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
- 3) มิติด้านกระบวนการขาย - เน้นใช้ช่องทางออนไลน์ เล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล
- 4) มิติด้านการบริการ - เพิ่มคุณภาพบริการด้วยคำแนะนำและบริการหลังการขายลูกค้ารายบุคคล และ
- 5) มิติด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา - เน้นเพิ่มมูลค่าจากเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การใช้วัสดุหรือเรื่องราวเฉพาะท้องถิ่น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พัทธพร ศรีสุข ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และ ดร.วรลักษณ์ ศรีกันทา ที่ให้คำแนะนำด้านสถิติวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). แผนธุรกิจร้านขายส่งดอกไม้ออนไลน์.
กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). แนวทางดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรประจำปี. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองมุมมองด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค. (2567). Eastern Economic Corridor of Innovation (EECI). <https://www.eeci.or.th/th/home>

- กัธธร แจ่มจำรัส, นันทนธิ์ เอ็บอ้ม, ญาณิศา เพื่อนพะาะ และฤดี เสริมชยุต. (2565). การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1585-1603.
- ขจิวรรณ เกตุวิทยา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณาธิป เข้มทอง และละทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ของบริษัทชั้นนำทั้ง 3 บริษัท บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(30), 151-161.
- คมสัน อยู่เป็นสุข. (2565). *แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ในวิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มโอท็อป อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ดาริวัน ศิริศักดิ์, มนสิชา อินทจักร, กิรติ ตระการศิริวานิช และ ยุทธการไวโยอาภา. (2566). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวตำบลนาบาง จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 170-185.
- พรรณราย อินทร์รัตน์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงานบไทยลาว แก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35-45.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2563). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย*. *วารสาร BU ACADEMIC REVIEW มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 19(1), 109-127.
- วรเฉลิม วงศ์ปิ่น และทัตษกร ศรีสุข. (2565). มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร. *วารสารลวงศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 7(1), 64-73.
- วรรณรณ ประจำ. (2563). *ธุรกิจร้านดอกไม้: การบริการจัดดอกไม้ตามพิธีการกรณีศึกษา ร้านดอกไม้โอลิชาเบธ ตำบลท่าวัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 4(1), 6-9.
- วรางคณา เทพนมิตร, กุลธิราแซ่โซว, นพดลชุษะ, ธิระวุฒิจารุพันธ์ และธนันพรสมเคหา. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าไวโนล. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (หน้า 816-825). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- วิวัฒน์ สุขแสงอร่าม กฤตชน วงศ์รัตน์ และณัฐอร มหัทธโนโชค (2566). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี*. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(1), 99-103.
- ศิริรัตน์ เย็นระทา. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุดรดิตร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2: เชียงราย พะเยา แพร่น่าน*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/province_group/2023/20231009120123_47308.pdf

- อาชิรญาณ เฝ้าตะใจ. (2563). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hal.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 91–95). Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage creating and sustaining superior Performance*. The Free.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิงของผู้บริโภค
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
Decision motorcycle leasing services Consumers companies leasing
Lak Si District in Bangkok**

ชนัญชิตา อินสิต (Chananchida Insatit)^{1*}

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (Sanit Sirivisitkul)²

ปัทมา รุปสุวรรณกุล (Pattama Roopsuwankun)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผ่านบริษัทลีสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัยค่าความถี่และร้อยละ ต่อมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สุดท้ายวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาคำขอข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ร้อยละ 47.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดนโยบายสามารถวางแผนและดำเนินการในเชิงรุกเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึง และส่งเสริมการใช้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์, บริษัทลีสซิง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (Master of Business Administration Program Management Major of North Bangkok University) E-mail: sujitra.wanorthbkk.ac.th

² สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. (Research office, North Bangkok University) E-mail: Sanit Sirivisitkul.northbkk.ac.th

³ สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. (Office of the Rector North Bangkok University) E-mail: pattama.roopsuwankun.northbkk.ac.th

*Corresponding author: sujitra.wanorthbkk.ac.th

Abstract

This research article aims to: 1) study consumers' decision-making in selecting motorcycle hire-purchase loan services through leasing companies in the Lak Si District of Bangkok; 2) compare the factors influencing consumers' decision-making in choosing motorcycle hire-purchase loan services through leasing companies in the same area; and 3) investigate the role of the 7Ps of service marketing mix in consumers' decision-making regarding motorcycle hire-purchase loan services. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 participants, determined using Taro Yamane's (1970) formula. Data were collected through a questionnaire. Statistical methods included frequency and percentage analyses. The importance levels of service marketing mix factors and decision-making factors were analyzed using mean and standard deviation, while multiple regression analysis was employed to examine the impact of the marketing mix on decision-making.

The results revealed that most respondents were male, aged between 21 and 30 years, employed in private companies, and had an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. Both the service marketing mix and decision-making in selecting motorcycle hire-purchase loan services were rated at a high level of importance. Hypothesis testing indicated that the five aspects of decision-making—problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior—accounted for 47.60% of the variance with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, the findings suggest that understanding consumers' use of motorcycle hire-purchase loan services can help executives develop proactive strategies to reduce barriers to service access and enhance the effectiveness of credit utilization.

Keywords: Decision-Making, Motorcycle Purchase Loan Service, Leasing Company

วันที่รับบทความ : 23 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 24 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 26 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถจักรยานยนต์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และทำให้มีโอกาสในการทำงานเพิ่มขึ้น ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบต่อการเงินและความเป็นอยู่ของมนุษย์ในระยะยาว และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจ สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นรูปแบบสินเชื่อที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์สามารถเข้าถึงยานพาหนะได้ แม้ไม่มีเงินสดเพียงพอในการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ขอสินเชื่อสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่โดยการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันไปตามสถาบันการเงินและเงื่อนไขของสินเชื่อ ผู้ขอสินเชื่อจะเป็นเจ้าของรถอย่างสมบูรณ์หลังจากชำระเงินครบตามสัญญา การขอสินเชื่อสามารถเลือกระยะเวลาผ่อนชำระตามความสามารถในการชำระหนี้ หากผู้ขอสินเชื่อผัดผ่อนชำระหนี้ สถาบันการเงินมีสิทธิ์ยึดรถจักรยานยนต์คืนตามเงื่อนไขในสัญญาสินเชื่อประเภทนี้มีความสำคัญเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์อยู่ที่การทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้กู้ การรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจะช่วยให้สถาบันการเงินสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่

ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดนโยบายสามารถวางแผนและดำเนินการในเชิงรุกเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึง และส่งเสริมการใช้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าสินเชื่อเช่าซื้อของระบบแบงก์ไทยปี 2567 กลับมาขยายตัวที่ 1.5% สู่ระดับ 1.197 ล้านล้านบาท จากที่หดตัว 0.4% ในปี 2566 โดยมีตัวแปรที่จะมีผลต่ออัตราการเติบโตของสินเชื่อเช่าซื้อว่าจะพลิกกลับมาแดนบวกได้หรือไม่ ขึ้นกับยอดขายรถใหม่ และอัตราการตัดขายหนี้ของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ โดยมองว่าปี 2567 อาานิสงส์จากการเร่งตัวขึ้นของยอดขายรถใหม่ (คาดการณ์ที่ 8.0 แสนคัน เทียบกับ 7.76 แสนคันในปี 2566) จะมีส่วนเหนี่ย้ออัตราการตัดขายหนี้ปี 2567 ที่คาดว่าจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่ถึงขั้น ครอบคลุมกับปัญหาหนี้ครัวเรือนสูงและปัญหาอำนาจซื้อ จึงทำให้อัตราการเติบโตของสินเชื่อเช่าซื้อข้างต้น ยังถือว่าเป็นไปอย่างจำกัด โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีก่อนโควิดที่เห็นอัตราการขยายตัวที่กว่า 6.0% ขณะที่สถานการณ์หนี้เสียสินเชื่อเช่าซื้อยังเป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง โดยจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่า NPLs ของสินเชื่อเช่าซื้อฯ ขยับขึ้นจากระดับ 2.23 หมื่นล้านบาท ณ สิ้นปี 2565 คิดเป็นสัดส่วน 1.89% ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวม มาอยู่ที่ 2.51 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 2.13% ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวม ณ สิ้นปี 2566 สำหรับในปี 2567 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ายอดคงค้าง NPLs จะขยับขึ้นต่อเนื่องจาก 2.51 หมื่นล้านบาท มาที่ 2.66 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ซึ่งเป็นการเพิ่มในอัตราที่ชะลอลงติดต่อกันเป็นปีที่สอง แม้ว่าสินเชื่อ Stage 2 จะอยู่ในระดับค่อนข้างสูงก็ตาม เนื่องจากมีมุมมองว่าผู้ให้บริการจะเน้นหนักกับการปรับโครงสร้างหนี้มากขึ้นตามและแนวนโยบายของทางการ และมีการตัดขายหนี้เสียต่อเนื่องและรวดเร็ว นอกจากนี้ พฤติกรรมการชำระหนี้ของลูกค้าหนี้ในจังหวัดที่มีรายได้เข้ามาเพื่อรักษารถไม่ให้ถูกยึด ก็ทำให้สถานะหนี้ยังไม่หลุด Stage 3 (NPLs) อย่างรวดเร็วเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว เมื่อผนวกกับฐานสินเชื่อที่ใหญ่ขึ้น คาดว่าจะทำให้สัดส่วน NPLs ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวมของระบบแบงก์ขยับขึ้นไปที่ 2.22% ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวมในปี 2567 จาก 2.13% ในปี 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตหลักสี่มีบริษัทเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งจะช่วยให้พฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ดีและโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถผลักดันให้บริษัทลีสซิ่งเติบโตในตลาดได้ยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

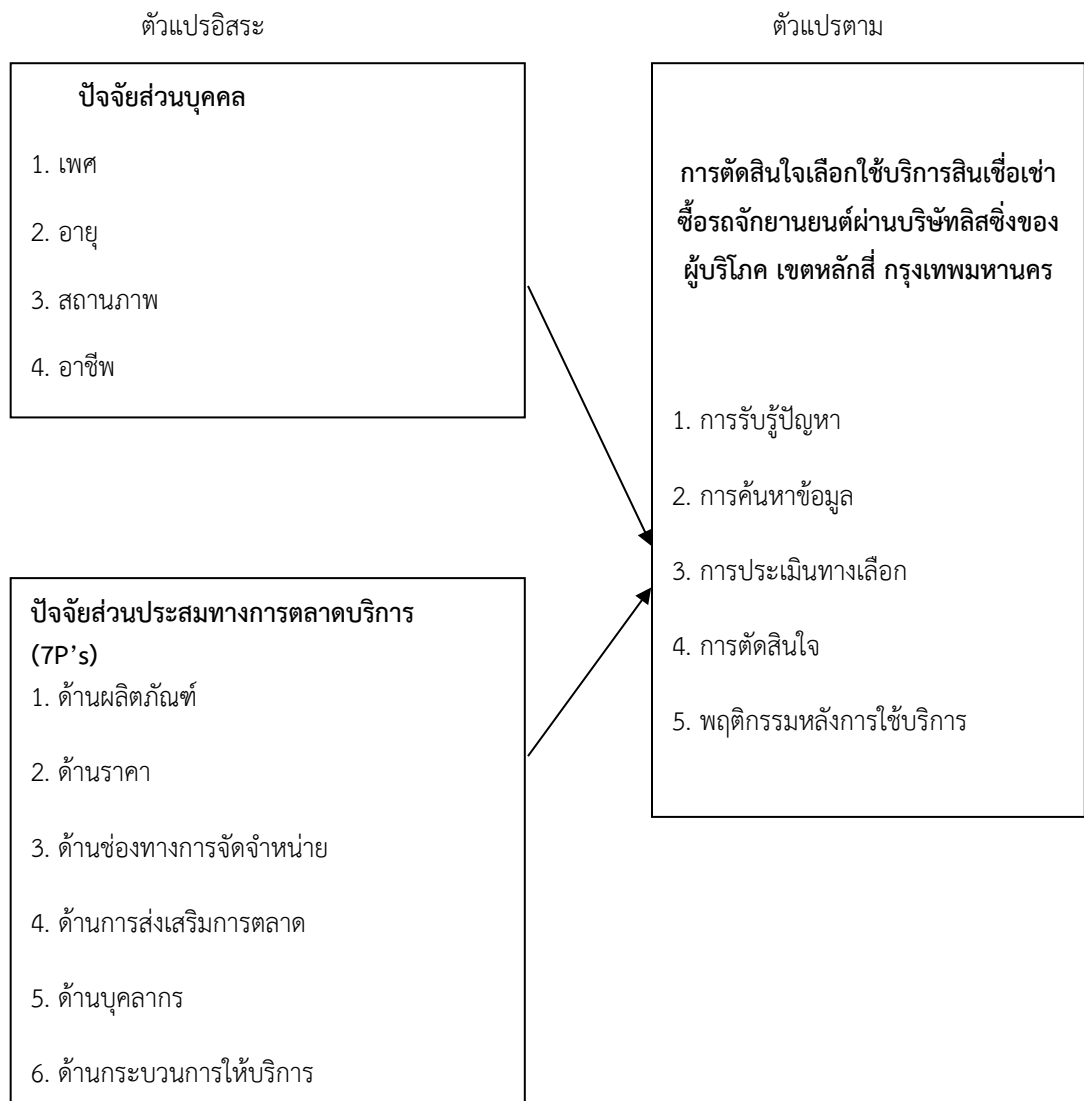
การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตการวิจัยได้ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ 2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสินเชื่อเช่าซื้อที่มีจำนวนทั้งสิ้น 98,002 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2567, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน 3) ด้านพื้นที่ โดยใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Social Media (Facebook, Line) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และ 4) ด้านระยะเวลา เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชาย ก็จะมี ความแตกต่างกัน ภายนอก ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณี และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชาย ที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม หากกล่าวถึงเพศ

หญิงจะมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่า ซึ่งแตกต่างกันความต้องการต่างกัน ความคิดคำนึง ทักษะ และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็แตกต่างกันออกไป ในแต่ละช่วงอายุของประชากร มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หม้ายและไม่ได้สมรสใหม่ 4. หย่าร้างและไม่ได้สมรสใหม่ 5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ต้องตามกฎหมาย ดังนั้นสถานภาพของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ปณณวิชัย พุทธรธณะ (2559) จำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทำการจัดกิจกรรมตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น และธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับ ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ใน ขณะนั้นส่งผลให้เกิดความประสงค์ต่อสิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดเป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาของผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือ ทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อไปเพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่าง เช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมิน เปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่าง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุดใน หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทาง

ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาร่วมกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ Kotler (1997), Wheelen & Hunger (2012)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือสิ่งที่ธุรกิจได้ผลิตและนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่า สร้างการบริการเพื่อให้เกิดคุณค่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลักตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และยังสามารถนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนโดยผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลากสินค้า เป็นต้น

2.3.2 ด้านราคา คือ มูลค่าหรือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับสิทธิในการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งธุรกิจจะตั้งราคาสินค้าโดยตั้งเป้าหมายทางการค้าเอาไว้แล้วจึงตั้งราคาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของตนเอง แต่ทั้งนี้ในการตั้งราคายังต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งการตั้งราคาจะเกี่ยวกับการตั้งราคา การแจ้งราคาสินค้า การติดป้ายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อนำส่งสินค้าจากผู้ขายสู่มือผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกที่ถูกลเวลาและตรงกับความต้องการสินค้าของลูกค้า

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

2.3.5 ด้านบุคลากร คือ บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

2.3.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่ง ลานจอดรถ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เมื่อนำมาจัดแต่งแล้วมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ผู้บริโภคมองเห็น และใช้ในการตัดสินใจบริโภคที่จะทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

2.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบกระบวนการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นแรก จนถึงการมอบบริการนั้นเสร็จสิ้นลง และมอบคุณภาพในการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หลังจากมีการซื้อแล้ว

วิภาวรรณ มโนปารโมทย์ (2559) ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังการขายหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 340 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อจาก บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) โดยมีการใช้บริการเพื่อนำไปซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง ซึ่งมีการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อไตรมาสในช่วงกลางเดือน โดยค่าขอสินเชื่ออยู่ในช่วง 12,000 – 15,000 บาท

ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด กล่าวว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ 385 คนที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อรถจากบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ กระบวนการและบุคลากรตามด้วยการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ 2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) พบว่าไม่มีความแตกต่างในผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ 2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสินเชื่อเช่าซื้อที่มีจำนวนทั้งสิ้น 98,002 คน ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน 3) ด้านพื้นที่ โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Social Media (Facebook, Line) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และ 4) ด้านระยะเวลา คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

3.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสินเชื่อเช่าซื้อที่มีจำนวนทั้งสิ้น 98,002 คน ณ วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Google Form) ซึ่งได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.5

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ค ไลน์ กลุ่มสินเชื่อรถจักรยานยนต์

3.4 สถิติใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยในส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรศาสตร์ ด้วยค่าความถี่และร้อยละ ต่อมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สุดท้ายวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงตามตารางที่ 1 – 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด	3.88	0.546	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง	4.36	0.617	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็น พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ระดับการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.67	0.588	มาก	3.82	0.581	มาก	-2.451	.147
2. ด้านการค้นหาคข้อมูล	3.78	0.585	มาก	3.86	0.542	มาก	-1.431	.153
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.89	0.558	มาก	3.90	0.570	มาก	-0.258	.796
4. ด้านการตัดสินใจ	3.87	0.570	มาก	3.89	0.558	มาก	-0.359	.719
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.87	0.552	มาก	3.89	0.589	มาก	-0.291	.770
รวม	3.82	0.465	มาก	3.87	0.511	มาก	-1.111	.267

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท
ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.439	3	.146	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	137.744	395	.349		
	รวม	138.183	398			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.086	3	1.029	3.218	.053
	ภายในกลุ่ม	126.274	395	.320		
	รวม	129.361	398			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.027	3	.676	2.155	.093
	ภายในกลุ่ม	123.871	395	.314		
	รวม	125.898	398			
4. การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.854	3	.618	1.949	.121
	ภายในกลุ่ม	125.287	395	.317		
	รวม	127.141	398			
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.924	3	.308	.960	.412
	ภายในกลุ่ม	126.662	395	.321		
	รวม	127.586	398			
6. ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.308	3	.436	1.879	.133
	ภายในกลุ่ม	91.643	395	.232		
	รวม	92.950	398			

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท
ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (All Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบ (Model)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.210	.139		8.704**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.097	.038	.128	2.527*	.012
ด้านราคา	.109	.047	.133	0.324*	.021
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.107	.047	.132	2.279*	.023
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.084	.050	.103	1.704	.089
ด้านบุคลากร	.023	.052	.027	.435	.664
ด้านกระบวนการให้บริการ	.271	.052	.306	5.210**	.000
XR	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
.695	.484	.476	.34995	61.163**	0.000

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ ได้ร้อยละ 47.6 ($R^2 \text{ adj} = 47.6$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตระหนักถึงความต้องการของประชาชนที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภคโดยมองว่าการมีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองช่วยให้ผู้ขับสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วในปัจจุบัน

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1 การรับรู้ปัญหา ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยให้ความสำคัญในหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความเชื่อมั่นในบริการ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขที่ตอบโจทย์ความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย หงส์ทอง และเอื้อมพร ศิริรัตน์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลทำให้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการบริษัทเช่าซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น

5.2 การค้นหาข้อมูล ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับที่มาก จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มักจะมีผลกระทบทางการเงินในระยะยาว การมีข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรินทร์ อ้วนมี (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การประเมินทางเลือก ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับที่มาก จากการเลือกสินเชื่อที่ดีที่สุดมีผลกระทบต่อสถานะทางการเงินในระยะยาว การประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินเชื่อที่ตอบโจทย์ของค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการชำระเงิน สอดคล้องกับวิจัยของละดาวลัย จันทโชติ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ กล่าวว่า คนที่เลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินในภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต และวิดีโอออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 การตัดสินใจ ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก การตัดสินใจที่ดี และรอบคอบจึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินเชื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการ และความสามารถทางการเงินได้ สอดคล้องกับวิจัยของ ธีรวัฒน์ ธวัชรรัตน์โกคิน (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อจาก บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) โดยมีการใช้บริการเพื่อนำไปซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง

5.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการพฤติกรรมหลังการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก หลังการใช้ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการต่อไปในอนาคต พฤติกรรมหลังการใช้บริการสามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อในครั้งต่อไป สอดคล้องกับวิจัยของ ชลิตพงศ์ ดุ่มเลี้ยง และเนตรพัฒนา ยาวีราข (2565) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี กล่าวว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี จำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญ กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธภาพ อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และพบว่าปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย หงษ์ทองและเอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ผลการวิจัยพบว่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะต้องการใช้สินเชื่อในระดับกลางถึงสูง ข้อมูลนี้สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระหนี้และต้องการสินเชื่อที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกในการเดินทาง การเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเงินของผู้บริโภค และความสามารถในการชำระหนี้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิง ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทลิสซิงควรมีการพัฒนาการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

จากการอธิบายผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เช่น การตระหนักถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิง นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการให้บริการ ก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการในอนาคต การให้บริการที่ดีและข้อมูลที่โปร่งใสจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถผลักดันให้บริษัทลิสซิงเติบโตในตลาดได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ทราบแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารควรมีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ผู้บริโภคควรสามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ โปรโมชั่น และการชำระเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดในการตัดสินใจ

6.1.2 บริษัทที่ผลิตสินค้าควรนำเสนอ ข้อพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล เช่น ลดดอกเบี้ยพิเศษ ในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการให้ของขวัญ ของแถม เพื่อจะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

6.1.3 บริษัทที่ผลิตสินค้าควรใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ตัว (7 P's) ดังนี้

6.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบการเช่าซื้อ หรือระยะเวลาการผ่อนชำระ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีประโยชน์ตรงกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้า

6.1.3.2 ด้านราคา บริษัทฯ ควรมีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ และมีการผ่อนชำระตามรายได้ของลูกค้า

6.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยนำระบบออนไลน์มาใช้เพื่อกระจายข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ผลิตสินค้าอีกหนึ่งช่องทาง

6.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลในการให้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทที่ผลิตสินค้า

6.1.3.5 ด้านบุคลากร พนักงานบริษัทต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทที่ผลิตสินค้า

6.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทที่ผลิตสินค้าควรมีกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงการมอบบริการนั้นเสร็จสิ้นลงอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทที่ผลิตสินค้า ควรจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ลานจอดรถ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการตกแต่งให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมองเห็นและเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจเช่าซื้อ

6.2 ข้อเสนอแนะในการทบทวนครั้งต่อไป

6.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งถัดไป อาจจำกัดกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่หรือใช้กลุ่มประชากรเดียว ให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มประชากร เช่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัด หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ งานวิจัยครั้งถัดไปอาจขยายการศึกษาไปยังการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ผลิตสินค้าหลาย ๆ แห่ง เพื่อดูว่าแต่ละบริษัทมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าได้อย่างไร และการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ดอกเบี้ย เงื่อนไขการชำระเงิน หรือการบริการลูกค้า

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทที่ผลิตสินค้าของผู้บริโภค เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเช่าซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น กระตุ้น ตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด เพื่อนำไปสู่กระแสตอบรับในการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควรวางแผนลงรายละเอียดถึงการเข้าถึงลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและบริการ ติดตามผลหรือบริการหลังการขาย เพื่อได้รับคำติชมและนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย.
<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>.
- ชลิตพงศ์ ต้มเลี้ยง และ เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อรรถจรรย์ยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี.
 วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(2), 38-53.
- ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม. (2562, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิสจำกัด. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 88-97.
- ธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่.
 วารสารวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(1), 34-42.
- ธีระภัทร เอกฉายชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>.
- ปณณวิษฐ์ พุทธรณณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม.
 [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เลขาวัลย์ จันทโชติ, ลัสดา ยาวีละ และ รัตนา สิทธิอ่อน (2566, กันยายน-ธันวาคม). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(3), 195-208
- วศิน สันทรณ. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากร.ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. วสิทธิพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2567). แนวโน้มเศรษฐกิจโลกและไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Loan-CIS3459-21-02-2024.aspx>
- อนันตชัย หงส์ทอง และ เอื้อมพร ศิริรัตน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(2), 436-447.
- อัมรินทร์ อ้วนมี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed.). Prentice Hall.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Prentice Hall.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row.

ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ Digital Accountant Skills Affecting the Success of Quality Accounting Firms

ปฐมาภรณ์ คำชื่น (Patamaporn Kumchuen)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ 2) ศึกษาระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ และ 3) ศึกษาทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำนวน 74 บริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.32$) โดยด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.38$) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.42$) และด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.43$) ในภาพรวมพบว่า ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.67$) โดยการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.43$) รองลงมา คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.59$) และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}=4.05$, $SD=1.92$) ผลการวิเคราะห์ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสารประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สำนักงานบัญชีคุณภาพ

Abstract

This research aimed to: 1) study the digital skills of accountants in quality accounting firms, 2) assess the level of success in performance among accountants in quality accounting firms, and 3) investigate how the digital skills of accountants affect their performance success in quality accounting firms. The sample group consists of accountants working in 74 quality accounting firms, located in Bangkok and its vicinity, selected through simple random sampling. The research instrument used was a questionnaire, and data were analyzed using frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the overall level of digital age skills of accountants in quality accounting firms was at a high level ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.32$), with accounting knowledge and ability having the highest mean ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.38$), followed by digital technology ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.42$) and organizational management and teamwork with the lowest average ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.43$). Level of success

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Department of Accountancy, Faculty of Accountancy, Rajapruk University) E-mail: pakumc@rpu.ac.th

in the work of accountants in quality accounting firms Overall, it was at a high level ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.67$), with the highest mean achievement in achieving goals ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.43$), followed by compliance with professional standards and quality of work ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.59$) and cost-effective use of resources had the lowest mean ($\bar{x}=4.05$, $SD=1.92$). The analysis also found that digital age skills that affect the work success of accountancy in quality accounting firms at a statistically significant level of .05 comprised personal characteristics and communication dimension, which consisted of creativity, analysis, problem solving, and effective communication.

Keywords: Digital Skills of Accountants, Operational Success, Quality Accounting Office

วันที่รับบทความ : 3 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 10 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทักษะดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในโลกธุรกิจ โดยเฉพาะในวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การใช้โปรแกรมบัญชีขั้นสูงไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินด้วยเครื่องมือดิจิทัลที่ซับซ้อนขึ้น (Kokina & Davenport, 2017) การพัฒนาทักษะดิจิทัลเหล่านี้ช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวและยกระดับมาตรฐานการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้มีคุณภาพสูงขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดความเสี่ยงจากการเกิดข้อผิดพลาดจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

สำหรับสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถช่วยให้การดำเนินงานสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงการใช้ทักษะดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ ได้ (Alarie et al., 2017) งานวิจัยหลายชิ้นได้ระบุว่า ทักษะดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจทางการบัญชี (Arnold & Sutton, 2018) นอกจากนี้ นักบัญชีในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะทางการบัญชีที่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม (Gendron, 2018) การพัฒนาทักษะเหล่านี้จะช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถทำงานในสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรและลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น (Jin & Lee, 2020)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสำรวจทักษะดิจิทัลที่นักบัญชีต้องมีในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษามลกระทบของทักษะเหล่านี้ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ การศึกษามลกระทบที่ทักษะดิจิทัลมีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลในอาชีพบัญชี และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนานักบัญชีในอนาคตเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริหารได้อย่างทันทั่วถึง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

ตัวแปรมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ได้แก่ 1) ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี 2) ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีม และ 5) จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ได้แก่ 1) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 2) การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน 3) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และ 4) การสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

1.3.2 กลุ่มเป้าหมายคือ นักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวนทั้งสิ้น 91 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 74 บริษัท ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2566 - พฤษภาคม 2567

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ สำนักงานบัญชีคุณภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ทักษะด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

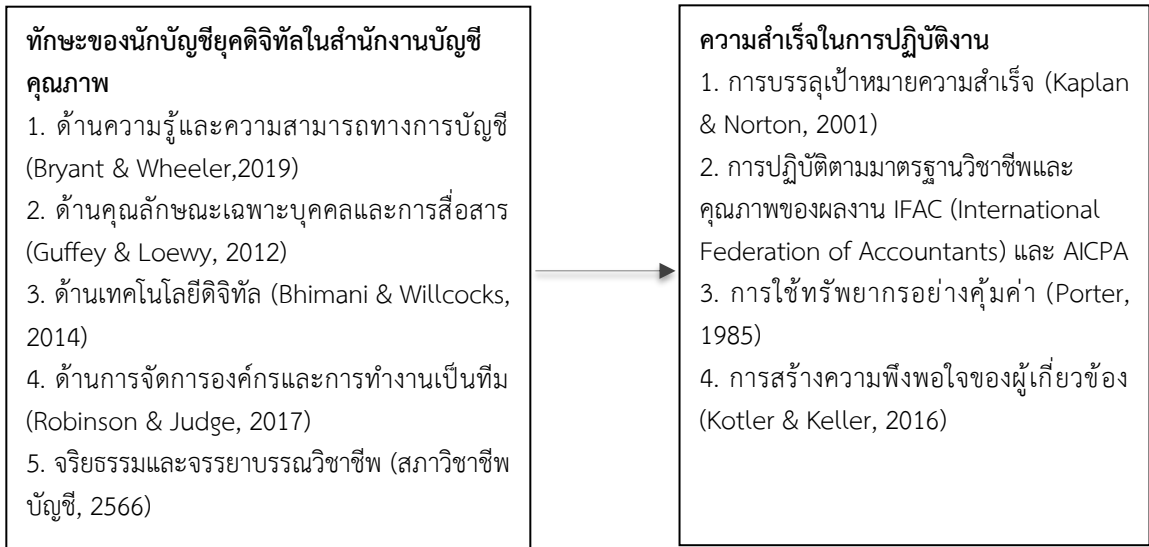
1.4.2 ทักษะด้านจรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.4.3 ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสารของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.4.4 ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.4.5 ทักษะด้านการจัดการองค์กรของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ทักษะยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพโดย คำนวณและทบทวน แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทักษะและบทบาทของนักบัญชีในยุคปัจจุบันได้ดังนี้

2.1.1 ทักษะด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี นักบัญชีในยุคดิจิทัลต้องมีความรู้และทักษะที่แข็งแกร่งในด้านบัญชี โดยสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยของ Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาทางการเงินและการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการเงินในองค์กรหรือสำนักงานบัญชี

2.1.2 ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นทักษะที่สำคัญในการแก้ปัญหาทางการเงิน สามารถอ้างอิงจาก Gick & Holyoak (1983) ซึ่งศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา, การคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ทักษะนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการเงินและทำการตัดสินใจที่ถูกต้อง อ้างอิงจาก Simon (1996) ที่ศึกษาการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดข้อมูลและทรัพยากร และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอ้างอิงจาก Tharp (2012) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรเพื่อให้การทำงานร่วมกันในทีมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งนักบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลในงานบัญชี สามารถอ้างอิงจากงานของ Brynjolfsson & McAfee (2014) ที่ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการทำงานและการพัฒนาองค์กร ซึ่งจะช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 ทักษะด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกันเป็นทีมในองค์กรเป็นทักษะที่สำคัญในการดำเนินงานของนักบัญชี โดยสามารถอ้างอิงจาก Katzenbach & Smith (1993) ที่กล่าวถึงการทำงานเป็นทีมและบทบาทของการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุดขององค์กร

2.1.5 จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ การรักษามาตรฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพในงานบัญชีเป็นเรื่องสำคัญที่นักบัญชีต้องคำนึงถึง สามารถอ้างอิงจาก Gendron & Beaudoin (2004) ที่ศึกษาจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพบัญชีและความสำคัญของความโปร่งใสในการทำงานบัญชี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีความสำเร็จในการปฏิบัติงานเป็นแนวคิดที่ใช้เพื่อวัดผลสำเร็จของบุคคลหรือองค์กรในการทำงาน ซึ่งการประเมินความสำเร็จสามารถพิจารณาจากหลายปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต่อไปนี้เป็นการอ้างอิงทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายความสำเร็จในการปฏิบัติงานสำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล

2.2.1 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการตั้งเป้าหมายเพื่อให้บุคคลหรือทีมงานสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ซึ่งการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้จะช่วยให้บุคคลทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในกรณีของนักบัญชี การบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเช่น การจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง การทำรายงานการเงินในเวลาที่กำหนด สามารถอ้างอิงจาก Locke & Latham (2002) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการตั้งเป้าหมายและความสำคัญของการตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและชัดเจนต่อความสำเร็จในการทำงาน

2.2.2 การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน การรักษามาตรฐานวิชาชีพในการปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของงาน นักบัญชีต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดโดยองค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอ้างอิงจาก Herzberg (1966) ที่เสนอทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ซึ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน เช่น ความคาดหวังในคุณภาพของผลงานและการยอมรับมาตรฐานวิชาชีพ

2.2.3 การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงานต้องถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในกรณีของนักบัญชี การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการข้อมูลบัญชีและการทำรายงานที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการทำงาน สามารถอ้างอิงจาก Drucker (1967) ที่เสนอแนวคิดในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.4 การสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง นักบัญชีในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่ต้องให้บริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถอ้างอิงจาก Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความพร้อมในการให้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีคุณภาพ

สำนักงานบัญชีคุณภาพคือสำนักงานบัญชีที่มีบริการที่มีมาตรฐานและสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในด้านความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูลทางการเงิน สำนักงานบัญชีคุณภาพจะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการช่วยในการทำงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวนทั้งสิ้น 91 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 74 บริษัท ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาไร์ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ณ ระดับความคาดเคลื่อนน้อยสำคัญ .05 (สิทธิ อธิธรรม, 2552)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประสบการณ์ในตำแหน่งนักบัญชี และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) ที่ตั้งของสำนักงาน 2) จำนวนพนักงานในสำนักงาน และ 3) จำนวนปีที่จัดตั้งสำนักงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี 2) ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร 3) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีม และ 5) จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชี คุณภาพ จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 2) การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน 3) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และ 4) การสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างแบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาศาสตร์ 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิธีวิทยาการวิจัย 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย 1 ท่าน ตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหา และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2.2 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพพื้นที่ภาคตะวันออกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551). กำหนดความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ซึ่งผลของการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงถึงข้อคำถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือไปยังผู้สอบบัญชีในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์

3.4.2 ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่คืนมาแล้ว ทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและทำการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นข้อมูลที่ได้รับจะถูกบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (เช่น ทักษะต่าง ๆ ของนักบัญชี) และตัวแปรตาม (เช่น ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน) โดยจะทำการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระเหล่านี้ที่มีต่อผลลัพธ์หรือความสำเร็จในการทำงาน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยภาพรวม

ทักษะยุคดิจิทัลของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี	4.24	0.38	มาก
2. ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร	4.18	0.38	มาก
3. ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	4.24	0.42	มาก
4. ด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีม	4.11	0.43	มาก
5. ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.10	0.35	มาก
โดยเฉลี่ย	4.17	0.32	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.32$) โดยด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.38$) และด้านรองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.42$) และด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.43$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยภาพรวม

การบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	4.31	0.43	มาก
2. การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน	4.19	0.59	มาก
3. การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	4.05	1.92	มาก
4. การสร้างความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง	4.11	0.35	มาก
โดยเฉลี่ย	4.17	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.67$) โดยการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.43$) รองลงมา คือ

การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.59$) และ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=4.05$, $SD=1.92$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมติฐาน) ปรากฏดังตารางที่ 3

สมมติฐาน ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพประกอบด้วยด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการจัดการองค์กรส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

การศึกษาวิจัยตัวแปรอิสระด้านทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีคุณภาพประกอบด้วยด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการจัดการองค์กรส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาตัวแปรตาม คือการบริหารจัดการการเงินของครัวเรือน โดยนำตัวแปรอิสระมาทดสอบการพยากรณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

X (Knowledge)	แทน	ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี
X (Personal characteristics)	แทน	ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร
		ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
X (Digital Technologies)	แทน	ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
X (Management)	แทน	ด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีม
X (Ethics and professional ethics)	แทน	ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ
Y (Success)	แทน	ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ทักษะยุคดิจิทัลของนักบัญชี	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-5.348	3.135		-1.706	.093		
- ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี	-1.059	.980	-.150	-1.081	.284	.398	2.52
- ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร	3.531	.868	.523	4.252*	.000	.505	1.98
- ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	1.042	.842	.163	1.237	.220	.443	2.26
- ด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีม	.525	.993	.068	.529	.599	.459	2.18
- ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ	1.166	.778	.189	1.499	.139	.480	2.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05: $R^2 = 0.480$, Adjust $R^2=.442$, $F=12.566$, $p< 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance

เมื่อทำการพิจารณานำหนักผลกระทบของทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพพบว่า ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Beta = .523) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R² = .442) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสารประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ได้ร้อยละ 44.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.80 มาจากปัจจัย อื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 12.566 ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและแผนภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

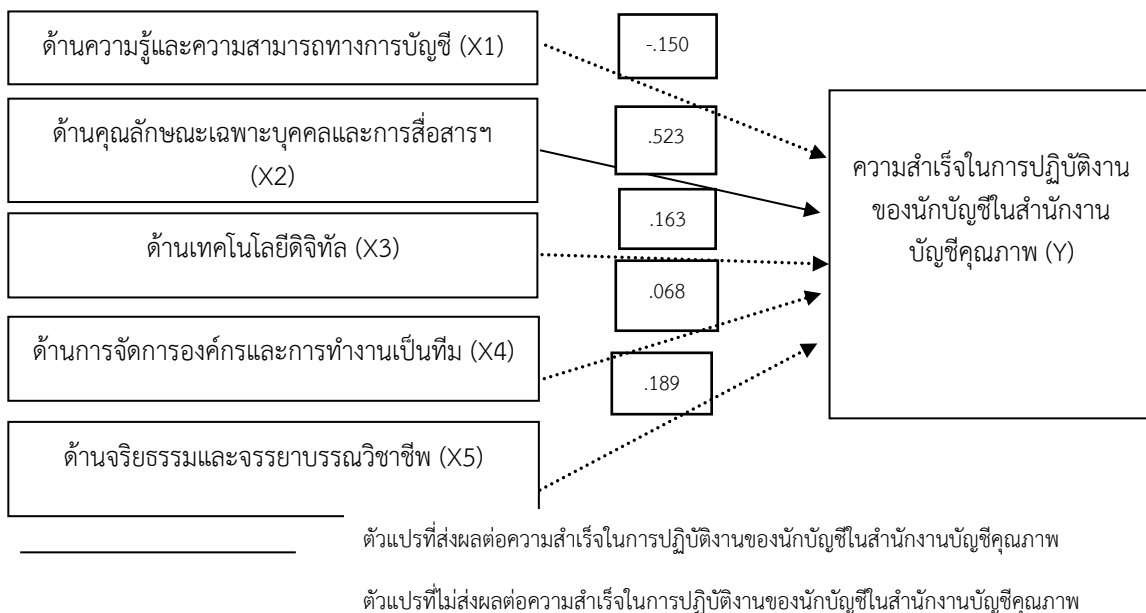
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัว เปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน จะทำให้ได้พยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

$$Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

$$Y(\text{success}) = 0.523X(\text{Personal characteristics})$$

$$\text{Adjust } R^2 = 44.20\%$$



ภาพที่ 2 ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1 ระดับทักษะยุคดิจิทัลของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ในภาพรวมพบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีทักษะในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการองค์กร โดยด้านการทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กมลภู สันตะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ (2562) ที่พบว่าทักษะทางวิชาชีพบัญชีและเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะทักษะด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่มีความสำคัญมากในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

5.2 ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ในภาพรวมพบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีความสำเร็จในการปฏิบัติงานในระดับมาก โดยการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพของผลงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการจัดการงานตามกระบวนการที่มีมาตรฐาน และประสานงานกับส่วนงานอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่นักบัญชีสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แสดงถึงการบริหารจัดการที่ดีและมีความรับผิดชอบสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดยวันต์ ครองมี (2564) และ กานดา แซ่หลิว (2560) ที่พบว่าทักษะของนักบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

5.3 การวิเคราะห์ทักษะยุคดิจิทัลของนักบัญชีที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทักษะที่ส่งต่อต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานคือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุพัตรา หารัญดา (2563) ที่พบว่า การพัฒนาทักษะในการสื่อสารและการคิดสร้างสรรค์ มีผลบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล การที่นักบัญชีมีทักษะในการวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ตลอดจนสามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

จากการศึกษานี้พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพจำเป็นต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลในทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการคาดหวัง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพสามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาทักษะและการปฏิบัติงานได้ดังนี้

6.1.1 การพัฒนาทักษะยุคดิจิทัลของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีทักษะในด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชีสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและด้านการจัดการองค์กรและการทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะการทำงานเป็นทีมและการจัดการองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในองค์กร โดยการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกันในทีม เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและสามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้

6.1.2 การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวมจะสูง แต่ยังคงมีพื้นที่ในการปรับปรุงการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการใช้ทรัพยากรอย่าง

มีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำระบบสารสนเทศดิจิทัลเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อให้การใช้ทรัพยากรในงานบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดการสูญเสีย

6.1.3 การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จในการทำงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ผู้บริหารควรสนับสนุนการพัฒนาเหล่านี้โดยการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะ เช่น การอบรมสัมมนา หรือ กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและลดปัญหาขัดแย้ง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มนักบัญชีในประเภทอื่น ๆ เช่น ควรขยายการศึกษาไปยังนักบัญชีในองค์กรขนาดกลางหรือใหญ่ เพื่อทำการเปรียบเทียบทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในกลุ่มต่าง ๆ และหาแนวทางการพัฒนาทักษะที่มีประสิทธิภาพในองค์กรประเภทต่าง ๆ

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล เช่น ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล เช่น การสนับสนุนจากองค์กร การให้โอกาสในการพัฒนาทักษะ และการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

6.2.3 ควรพัฒนาแนวทางในการทำงานร่วมกันในทีมที่มีความหลากหลายทั้งด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและการคิดและวิเคราะห์ เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จในการทำงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะแนวทางใหม่ในการพัฒนาและฝึกอบรมทักษะยุคดิจิทัลให้กับนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ซึ่งสามารถสรุปเป็น แนวทางการพัฒนาในอนาคต ได้แก่

7.1 การเสริมสร้างการทำงานเป็นทีมและการพัฒนาทักษะการสื่อสารภายในองค์กร

7.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

7.3 การฝึกอบรมในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการงานบัญชี

7.4 การพัฒนาและเสริมสร้างทักษะการคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจถึงการนำเทคโนโลยีในงานบัญชี แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้สามารถรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัลและเสริมสร้างศักยภาพของนักบัญชีให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องทักษะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานและทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กมลภู สันตะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2562). ปัจจัยของนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อ ผลสัมฤทธิ์ในการ

ปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 17(1), 17-31.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566 ก). แนวทางการพัฒนาสำนักงานบัญชีคุณภาพ. <http://www.dbd.go.th>.

_____. (2566 ข). รายชื่อสำนักงานบัญชีคุณภาพ. <http://www.dbd.go.th>.

กานดา แซ่หลิว. (2560). *ศักยภาพทางการบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในจังหวัด*

สมุทรปราการ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สุริยาสันต์.
- วสันต์ ครองมี และคณะ. (2564). ผลกระทบของทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบริการบัญชี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(1), 67-86.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). *จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี*. <https://www.tfac.or.th/upload/9414/Cfa7FQFNrw.pdf>
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานการวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา หารัญดา. (2563). *คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alarie, B., Nason, R., & Grondin, J. (2017). The impact of digital transformation on accounting. *Journal of Accounting & Economics*, 63(1), 61-74.
- Arnold, V., & Sutton, S. G. (2018). Digital transformation in accounting. *Journal of Information Systems*, 32(2), 31-54.
- Bhimani, A., & Willcocks, L. P. (2014). The Role of Technology in Accounting and Financial Management. *Financial Management*, 43(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/fman.12012>
- Bryant, C., & Wheeler, L. (2019). Professional Accounting Competence and the Digital Transformation: A Practical Approach. *Journal of Accountancy*, 227(3), 28-35.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Drucker, P. F. (1967). *The Effective Executive*. Harper & Row.
- Gendron, Y. (2018). The future of accounting: Digital technologies and its impact on professionals. *International Journal of Digital Accounting Research*, 18(1), 11-25.
- Gendron, Y., & Beaudoin, C. (2004). The Role of Accounting Ethics in Professionalism: An Analysis of the CPA Examination. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 417-426.
- Gick, M. L., & Holyoak, K. J. (1983). Schema Induction and Analogical Transfer. *Cognitive Psychology*, 15(1), 1-38.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2012). *Business Communication: Process and Product* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. World Publishing.
- Jin, J., & Lee, S. (2020). Digital skills for accountants in the era of digital transformation. *Journal of Accounting and Finance*, 20(3), 15-30.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business Review Press.
- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Harvard Business Review Press.
- Kokina, J., & Davenport, T. H. (2017). The impact of AI on accounting jobs. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 14(1), 35-49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). *Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing* (NBER Working Paper No. 17078). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w17078>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Robinson, M., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior: A Practical Approach* (10th ed.). Pearson Education.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. MIT Press.
- Tharp, B. (2012). The Art of Effective Communication in Business. *Business Communication Quarterly*, 75(2), 145-162.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ทัศนคติและทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

The attitudes and necessary skills of the future that affect success in the performance of personnel
in educational support agencies

เนตรภิรมย์ ททรัพย์กฤดี (Netphirom Sapkrit)^{1*}

ทัตษกร ศรีสุข (Thatsaporn Srisook)²

นภสินธุ์ พรมิเศษ (Noppasin Promwiset)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา และ 2) ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ศึกษาประชากรที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา จำนวน 205 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.65$) ทัศนคติ 3 ด้าน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา โดยรวมที่ร้อยละ 54.90 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรม ($b = 0.233$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) รองลงมา ได้แก่ ด้านอารมณ์ ($b = 0.292$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) และด้านปัญญา ($b = 0.295$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) ตามลำดับ และ 2) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.51$) ผลการศึกษาทักษะจำเป็นแห่งอนาคต 5 ด้าน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา โดยรวมที่ร้อยละ 66.10 ทักษะที่ส่งผลมากที่สุดคือ ทักษะภาวะผู้นำ ($b = 0.276$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) รองลงมา ได้แก่ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ($b = 0.174$, $\text{Sig.} = 0.002^*$) ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ($b = 0.251$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) ทักษะการทำงานเป็นทีม ($b = 0.178$, $\text{Sig.} = 0.003^*$) และ ทักษะด้านดิจิทัล ($b = 0.051$, $\text{Sig.} = 0.043$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น หน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา จึงควรส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติด้านพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน และควรมีนโยบายพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ โดยสร้างโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมตัดสินใจในงานที่สำคัญ เพื่อปลูกฝังความคิดที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

คำสำคัญ: ทัศนคติ ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: netepiromsapkrit@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: thatsaporn_sri@nation.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: promwiset_vav@hotmail.co.th

*Corresponding author: netepiromsapkrit@gmail.com

Abstract

This research article aims to study: 1) the attitudes that influence job performance success among personnel in educational support units, and 2) the future skills that impact job performance success among personnel in educational support units. This quantitative research consisted of 205 personnel working in educational support units. Data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included percentage, mean, and standard deviation, with hypothesis testing conducted through multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) most respondents reported a very high level of overall attitude ($\mu = 4.65$). Three aspects of attitude significantly influenced the success of job performance among educational support personnel, accounting for 54.90% of the variance. The aspect with the greatest influence was behavioral attitude ($b = 0.233$, Sig. = 0.000*), followed by affective attitude ($b = 0.292$, Sig. = 0.000*) and cognitive attitude ($b = 0.295$, Sig. = 0.000*), respectively; and 2) the majority expressed a very high level of overall future skills ($\mu = 4.51$). Five aspects of future skills significantly influenced job performance success, accounting for 66.10% of the variance. The skill with the greatest influence was leadership skills ($b = 0.276$, Sig. = 0.000*), followed by creativity skills ($b = 0.174$, Sig. = 0.002*), emotional intelligence skills ($b = 0.251$, Sig. = 0.000*), teamwork skills ($b = 0.178$, Sig. = 0.003*), and digital skills ($b = 0.051$, Sig. = 0.043), all statistically significant at the 0.05 level. Therefore, educational support units should promote the development of positive behavioral attitudes to enhance job performance success and implement policies aimed at developing leadership skills by creating opportunities for personnel to participate in key decision-making processes, thereby fostering a mindset that prioritizes the collective good.

Keywords: Attitude, Essential Future Skills, Operational Success, Educational Support Agencies

วันที่รับบทความ : 28 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 5 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งมิติทางสังคมและเทคโนโลยี นำไปสู่รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2564) การพัฒนาบุคลากรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงทักษะหรือความสามารถที่แต่ละคนมีเกี่ยวกับเรื่องงานของแต่ละคน เพราะทักษะเกี่ยวกับงานมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ บุคลากรจึงต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะอื่น ๆ ให้องค์กรสามารถพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ (Urbinner, 2021) จากการรายงานของ World Economic Forum (WEF) คาดการณ์ว่า โลกการทำงานจะต้องเผชิญกับภาวะ “Double-disruption” หรือยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้นแบบคูณสอง ทั้งจากโควิดและการใช้ระบบอัตโนมัติในโรงงานอุตสาหกรรม (Automation) เข้ามาทดแทนการจ้างแรงงานมนุษย์ ผลกระทบนี้อาจทำให้คนทำงานที่มีทักษะไม่ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีโอกาสดึงดูดงาน (Greennetworkthailand, 2023) นอกจากนี้ด้านการศึกษาของไทย พบว่าเกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในระบบการศึกษา อาทิเช่น ในกระทรวงศึกษาธิการ การเปลี่ยนหน้าที่จากผู้ดำเนินการกิจการทางการศึกษาเป็นหน่วยงานกำกับดูแล โดยทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์การจัดการศึกษา ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจทางการศึกษาสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมงานวิจัย สร้างองค์ความรู้ใหม่ ทำการตลาดการศึกษาไทยและส่งออกการศึกษาไทย หรือกรณีโรงเรียน ต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ เป็นสถานที่บ่มเพาะบุคลากรของชาติที่มีวิธีคิด (Mindset) และตัวตน (Character) มีนิสัยแห่งความสุขและความสำเร็จด้านครูหรืออาจารย์ต้องเปลี่ยน

บทบาทจากผู้บอก ผู้สอน ไปเป็นผู้ตั้งคำถามและสอนวิธีหาคำตอบ มากกว่าการบอกคำตอบที่ถูกหรือผิดให้แก่ผู้เรียน ส่วนผู้เรียน เช่น นักเรียนและนักศึกษา ต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับการเรียนรู้ เป็นผู้กำหนดการเรียนรู้ รวมทั้งผู้กำหนดหลักสูตร ต้องเปลี่ยนจากลูกบอลเป็นนักบอล โดยส่งเสริมการเรียนรู้ผ่าน Peer Learning หรือการทำงานเป็นกลุ่ม โดยผู้เรียนจะต้องแลกเปลี่ยนและเรียนรู้แนวคิดจากกันและกัน เป็นการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ เป็นต้น (ศิริภพ โสมภา, 2564) จากบริบทการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐมีการทบทวนและพัฒนาทักษะที่จำเป็นของบุคลากรภาครัฐเพื่อเตรียมพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังเช่นสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

การพัฒนาบุคลากรภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้หน่วยงานของรัฐสามารถขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ สำหรับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ครอบคลุมถึงทักษะทางอารมณ์และสังคม, ทักษะทางการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว, ทักษะด้านภาวะผู้นำ, ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านดิจิทัล ซึ่งในอนาคตทักษะเหล่านี้จัดเป็นทักษะที่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับมือกับสถานการณ์และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมถึงช่วยสนับสนุนให้บุคลากรมีความพร้อมเพื่อความก้าวหน้าในสายงาน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2567) ดังนั้นเห็นได้ว่า การพัฒนาบุคลากรนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การที่บุคลากรมีความรู้ ทักษะและสมรรถนะที่เหมาะสมสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และการที่บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรภาครัฐเติบโตอย่างเข้มแข็งก้าวทันการเปลี่ยนแปลง สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความสามารถแข่งขันกับหน่วยงานภายนอกได้ (คู่มือการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลำปาง ปีงบประมาณ 2566 - 2570, 2566)

ปัจจุบันมีการแบ่งประเภททักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน ออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย Hard Skills เป็นทักษะความชำนาญในงานเฉพาะด้าน และ Soft Skills เป็นทักษะทางด้านสังคม/อารมณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เช่น ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการทำงานร่วมกัน ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ทั้ง 2 ทักษะที่กล่าวมานั้นพบว่า ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต Future Skills ในปี 2030 ทักษะการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องมีอยู่ที่ 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัลและการคิดเชิงคำนวณ ทักษะความเป็นผู้นำและความสามารถในการตัดสินใจ ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์และการเข้าสังคม ทักษะความคิดสร้างสรรค์ และการคิดเชิงนวัตกรรม เป็นต้น (truedigital_park, 2022) โดยข้อสรุปนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เปิดเผยโดยมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งทั่วโลก

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปางได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะของบุคลากรภายในสังกัด และยังส่งเสริมสนับสนุนทักษะที่จำเป็นต่อวิชาชีพ หากได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตควบคู่ไปด้วย ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติและทักษะจำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง เพื่อนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และประเมินแนวทางในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

1.2.2 เพื่อศึกษาทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้
ตัวแปรต้น คือ

1.3.1.1) ทักษะ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

1.3.1.2) ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะภาวะผู้นำ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่

1.3.2) ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

1.3.3) ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง

1.3.3) ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาประชากรทั้งหมดที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 205 คน

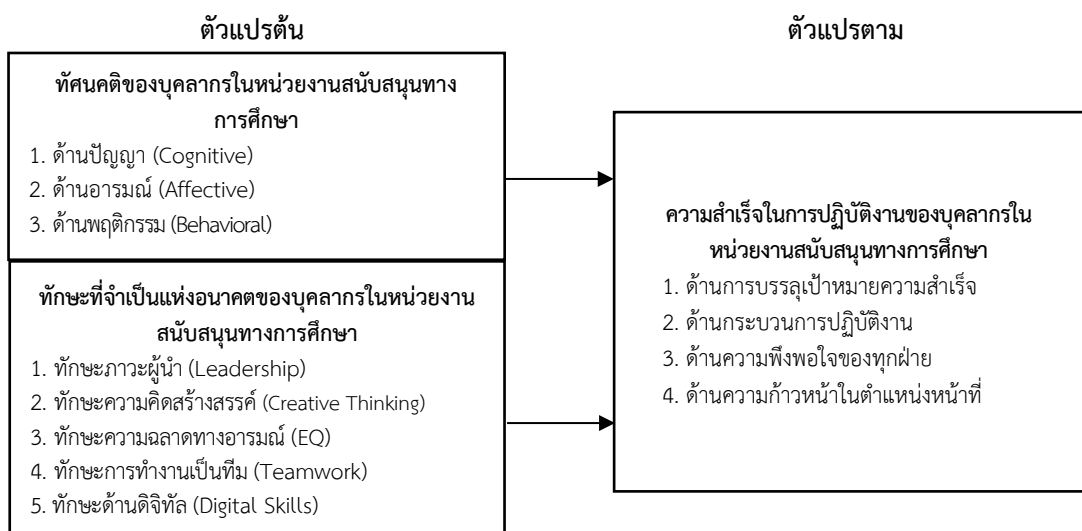
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ทักษะของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในระดับใด

1.4.2 ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต ได้แก่ ทักษะภาวะผู้นำ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิด โดยประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของ Kretch, Crutchfield & Pallachey (1962), Assael (1995, p. 267), Brehm & Kassin (1996), Schermerhorn (2000) และ สุทธิราภรณ์ ลิ้มมณี (2566) ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skills) ของสำนักงานวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2564), truedigital_park (2022) และ รักติบูล สิทธิธิลภ, (2566) ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของ Gattiker and Larwood (1989), วีระพงษ์ อาตมา (2564), Kanotmaraton (2023), ผกามาศ เจียกสูงเนิน และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Kretch et al. (1962) และ Assael (1995) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ หรือท่าทาง ดี/ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ นอกจากนี้ Brehm & Kassin (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบที่ส่งต่อเป้าหมาย 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย รวมถึง Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านจิต (Cognitive Component) หมายถึง ทัศนคติที่จะสะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความคิดของคน และข้อสรุปที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของใด ๆ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกเฉพาะที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูล ศึกษางานวิจัย มาจัดทำเป็นตารางทบทวนวรรณกรรม โดยได้วิเคราะห์สังเคราะห์และสรุปตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงเลือกใช้อ้างอิงประกอบที่เกี่ยวกับทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัญญา 2) ด้านอารมณ์ และ 3) ด้านพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต

สำนักงานวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2564) ได้อ้างอิงจากสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) (2015) ที่กล่าวถึงทักษะจำเป็นแห่งอนาคตว่าประกอบด้วยทักษะ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ทักษะด้านการคิดและแก้ปัญหา ทักษะด้านการจัดการทางอารมณ์และบริหารตน ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ truedigital_park (2022) กล่าวถึง ทักษะแห่งอนาคต หรือ future skill ว่าเป็นทักษะที่คาดการณ์ว่าจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นในอนาคต ซึ่งพิจารณาจากสถานการณ์ทางของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากสามารถพัฒนาตัวเองให้มีความพร้อมด้านทักษะแห่งอนาคต ด้วยการฝึกฝนหรือประยุกต์ใช้ทักษะได้ ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จด้านหน้าที่การงาน สำหรับ 5 ทักษะแห่งอนาคตที่จำเป็นต้องเรียนรู้ในยุคปี 2030 ประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัลและการคิดเชิงคำนวณ ทักษะความเป็นผู้นำและความสามารถในการตัดสินใจ ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์และการเข้าสังคม และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงนวัตกรรม รวมถึง ศุภานัน ปินตานา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 13 สาขาภูมิภาค ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตของ The World Economic Forum (2021) ซึ่งประกอบด้วย 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะด้านความคิด ทักษะด้านการปรับตัว ทักษะด้านความสัมพันธ์ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และทักษะด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูล ศึกษางานวิจัย มาจัดทำเป็นตารางทบทวนวรรณกรรม โดยได้วิเคราะห์สังเคราะห์และสรุปตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงเลือกใช้อ้างอิงประกอบที่เกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต 5 ทักษะ ได้แก่ 1) ทักษะภาวะผู้นำ 2) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ 3) ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ 4) ทักษะการทำงานเป็นทีม และ 5) ทักษะด้านดิจิทัล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

Gattiker & Larwood (1989) ให้ความหมายว่า ความสำเร็จในการทำงาน คือ การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และการพิจารณาถึงการรับรู้ความสำเร็จของบุคคลและความพึงพอใจต่อความเจริญก้าวหน้าภายในองค์กรของตน และ วีระพงษ์ อาตมา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ซอฟต์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดกรอบแนวคิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่สำคัญที่ประกอบไปด้วย 1) การบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด 2) กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันเวลา 3) ความพึงพอใจในผลงานของทุกฝ่าย และ 4) ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ นอกจากนี้ Kanotmaraton (2023) ความหมายของความสำเร็จ ว่าเป็นการบรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ คือ ความสำเร็จของสิ่งที่ปรารถนา วางแผน หรือพยายาม โดยความสำเร็จสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น ความสำเร็จทางการเงิน ความสำเร็จในอาชีพ ความสำเร็จส่วนบุคคล และความสำเร็จในความสัมพันธ์ รวมทั้ง ผลภาค เศรษฐกิจ สังคม และธรรมาภิบาล (2566) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่รวบรวมได้แนวคิดของนักคิดหลายคนจึงสรุปความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากรด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย

ความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยสรุป จึงหมายถึง การรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีความก้าวหน้าในอาชีพและยังส่งผลถึงการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูล ศึกษางานวิจัย มาจัดทำเป็นตารางทบทวนวรรณกรรมได้วิเคราะห์สังเคราะห์และสรุปตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงเลือกข้อองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 2) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน 3) ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย และ 4) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาประชากรทั้งหมด คือ บุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 205 คน แบ่งเป็นสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 1 (2557) จำนวน 56 คน, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 2 (2557) จำนวน 55 คน, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 3 (2557) จำนวน 43 คน และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลำปาง ลำพูน (2557) จำนวน 51 คน (ระบบสารสนเทศทางการศึกษา BIGDATA)

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ที่มี 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน 2) ทศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม 3) ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต ได้แก่ ทักษะภาวะผู้นำ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านดิจิทัล 4) ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบ check list และประมวลผลด้วยความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยงานวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.97-ซึ่งสูงกว่า 0.66 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้

(Try-Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.963 ที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้รูปแบบ Google Form ส่งผ่าน Link ทางออนไลน์ ได้แก่ LINE Application

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษา

ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และค่าความแปรปรวน (σ) ของระดับทัศนคติ

(N = 205)

ลำดับที่	ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา	μ	σ	การแปลผล
1	ด้านปัญญา (Cognitive)	4.78	0.38	มากที่สุด
2	ด้านอารมณ์ (Emotional)	4.60	0.38	มากที่สุด
3	ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	4.58	0.45	มากที่สุด
รวม		4.65	0.41	มากที่สุด

ตาราง 1 พบว่า ระดับทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านมีค่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านปัญญา ($\mu = 4.78$) ด้านอารมณ์ ($\mu = 4.60$) และด้านพฤติกรรม ($\mu = 4.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

(N = 205)

ทัศนคติของบุคลากรใน หน่วยงานสนับสนุนทาง การศึกษา	ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา						
	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ด้านปัญญา (Cognitive)	.233	.058	.238	4.009	.000*	.629	1.591
ด้านอารมณ์ (Emotional)	.292	.056	.300	5.239	.000*	.673	1.485
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	.295	.053	.356	5.548	.000*	.538	1.858
ค่าคงที่	.798	.255	-	3.129	.002		
$R^2 = .549$ S.E. = .555 F = 83.685							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติและทักษะจำเป็นแห่งอนาคต โดยมีความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา เป็นตัวแปรตาม โดยใช้ค่า VIF

ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.591, 1.485 และ 1.858 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะคิดส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา โดยรวมมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา ร้อยละ 54.90 คือ ด้านพฤติกรรม ($b = 0.233$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) ด้านอารมณ์ ($b = 0.292$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) และด้านปัญญา ($b = 0.295$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา พบว่า ทักษะคิดของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.356$) มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ($\beta = 0.300$) ด้านปัญญา ($\beta = 0.238$) ตามลำดับ นอกจากนั้นสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.549$) แสดงให้เห็นว่าทักษะคิดของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.2 ผลการศึกษา

การศึกษาทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และค่าความแปรปรวน (σ) ตามระดับความคิดเห็นทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต

(N = 205)

ลำดับที่	ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต	μ	σ	การแปลผล
1	ทักษะภาวะผู้นำ	4.47	0.46	มากที่สุด
2	ทักษะความคิดสร้างสรรค์	4.49	0.50	มากที่สุด
3	ทักษะความฉลาดทางอารมณ์	4.80	0.34	มากที่สุด
4	ทักษะการทำงานเป็นทีม	4.78	0.36	มากที่สุด
5	ทักษะด้านดิจิทัล	4.02	0.67	มาก
รวม		4.51	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจำเป็นแห่งอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ($\mu = 4.80$) ทักษะการทำงานเป็นทีม ($\mu = 4.78$) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ($\mu = 4.49$) ทักษะภาวะผู้นำ ($\mu = 4.47$) และทักษะด้านดิจิทัล ($\mu = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา โดยรวม

(N = 205)

ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต	ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ทักษะภาวะผู้นำ	.276	.057	.338	4.853	.000*	.351	2.851
ทักษะความคิดสร้างสรรค์	.174	.056	.231	3.081	.002*	.304	3.292
ทักษะความฉลาดทางอารมณ์	.251	.061	.229	4.130	.000*	.556	1.799

ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต	ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ทักษะการทำงานเป็นทีม	.178	.058	.171	3.043	.003*	.538	1.858
ทักษะด้านดิจิทัล	.051	.025	.093	2.039	.043*	.825	1.212
ค่าคงที่	.330	.254	-	1.302	.195		
$R^2 = .661$ S.E. = .22008 F = 77.663							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance เกณฑ์การตรวจสอบมีดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance มีค่า <0.4 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา ร้อยละ 66.1 คือ ทักษะด้านภาวะผู้นำ ($b = 0.276$, Sig.=0.000*) ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ($b = 0.251$, Sig.=0.000*) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ($b = 0.174$, Sig.= 0.002*) ทักษะการทำงานเป็นทีม ($b = 0.178$, Sig.=0.003*) และทักษะด้านดิจิทัล ($b = 0.051$, Sig.=0.043) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา พบว่า ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต ด้านภาวะผู้นำ ($\beta=0.338$) ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ($\beta=0.231$) ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ($\beta=0.229$) ทักษะการทำงานเป็นทีม ($\beta=0.171$) และทักษะด้านดิจิทัล ($\beta=0.093$) ตามลำดับ นอกจากนั้นสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.661$) แสดงให้เห็นว่าทักษะจำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา คือ ทักษะด้านภาวะผู้นำ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ และทักษะด้านดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาทุกด้าน คิดเป็นร้อยละ 66.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และค่าความแปรปรวน (σ) ของความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

(N = 205)

ลำดับที่	ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา	μ	σ	การแปลผล
1	ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	4.72	0.39	มากที่สุด
2	ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	4.78	0.35	มากที่สุด
3	ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	4.35	0.56	มาก
4	ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	4.57	0.52	มากที่สุด
รวม		4.61	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาโดยรวมมีค่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ($\mu = 4.78$) ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ($\mu = 4.72$) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ($\mu = 4.57$) ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ($\mu = 4.35$) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 การศึกษาทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ โดยรวมระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านปัญญา เพราะเชื่อว่าการมีความคิดที่จะพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเองอยู่เสมอ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราธรณ์ โอห์ลี และ มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2565) เรื่อง ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานองค์กรต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการในสังกัดกรมการแพทย์ จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการในสังกัด กรมการแพทย์ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้พบว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา 3 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์ และด้านปัญญา โดยทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากที่สุด กล่าวคือ บุคลากรฯ ส่วนใหญ่ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงาน พร้อมทั้งจะนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อประโยชน์ขององค์กร รวมถึงสามารถทำงานภายใต้สภาวะความกดดันได้ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 ที่พบว่า ข้าราชการจะได้รับการประเมินประสิทธิภาพ ความก้าวหน้าและการเลื่อนขั้นเงินเดือนจากหน่วยงานต้นสังกัด โดยที่ ข้าราชการเองมักมีการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของตนเองด้วยเกณฑ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมอันมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิราภรณ์ ลิ้มมณี (2566) เรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มีต่อระบบคุณภาพของบุคลากร บริษัท มัลติเพิลฟู้ดส์ จำกัด ที่พบว่า บุคลากรมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่อระบบคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา ธนโชคศิริกุล และคณะ (2565) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท อาจจิตต์ อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็พเพอร์ แอนด์สไปซ์ จำกัด ที่พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าทัศนคติในการทำงานมีความสำคัญในระดับสูงต่อการมีพฤติกรรมสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น ปัจจัยทัศนคติในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565) เรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่ ที่พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เห็นว่าทัศนคติมีความสำคัญในระดับมาก ที่จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี และทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ทำให้ตั้งใจทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ มุลกิตติ และ พรทิวา แสงเขียว (2565) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีและความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีมหาวิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชีด้านทักษะ ด้านจรรยาบรรณ และด้านทัศนคติส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี และความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี

5.2 การศึกษาทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา พบว่า บุคลากรฯ ส่วนใหญ่มีทักษะจำเป็นแห่งอนาคต โดยรวมระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญมากที่สุดที่ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ เพราะเชื่อว่าการประพฤติตนไปในทางที่ถูกที่ควร ให้เกียรติ/เคารพเพื่อนร่วมงาน มีมารยาททางสังคม จะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายทักษะด้านซอฟต์แวร์ (Soft Skills) ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล (2565) ที่กล่าวว่า ทักษะทางด้านอารมณ์ที่เป็นลักษณะอุปนิสัยและความสามารถเชิงสมรรถนะ ที่จะเป็นตัวช่วยให้คุณสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ

การศึกษาของ วีระพงษ์ อาตมา (2564) เรื่อง ซอฟต์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า ทักษะด้านซอฟต์สกีล (Soft Skills) โดยรวมส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญและวิเคราะห์รายทักษะมีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ การสื่อสารที่ดี ความเป็นผู้นำ การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน และการบริหารเวลา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะจำเป็นแห่งอนาคตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านภาวะผู้นำ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ และทักษะทักษะการทำงานเป็นทีม โดยทักษะด้านภาวะผู้นำ ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากที่สุด กล่าวคือ บุคลากรส่วนใหญ่เชื่อว่า การคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติจะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักติบูล สิทธิลภ (2566) เรื่อง ทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ที่พบว่า ทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ที่มีความสำคัญ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ทักษะการเป็นผู้นำที่สะท้อนถึงความสามารถในการเป็นผู้นำและการบริหาร ทักษะทางปัญญาที่สะท้อนความรู้ การคิดและการแก้ไขปัญหา ทักษะการบริหารจัดการตนเองให้รู้จักควบคุมและพัฒนาตนเอง ทักษะการใช้ร่างกายให้แข็งแรง และทักษะทางสังคมที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelvin et al. (2023) ที่พบว่าทักษะด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและภาวะความเป็นผู้นำ ส่งเสริมให้เกิดทักษะการตัดสินใจ การแก้ปัญหา และจรรยาบรรณในการทำงานมากขึ้น โดยสะท้อนผ่านการรับบทบาทผู้นำของนักศึกษา รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัย Abun et al. (2021) เรื่องผลกระทบของทัศนคติต่อการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานต่อการรับรู้ความสามารถตนเองในการทำงานของพนักงาน ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถ การทำงานตนเองและรู้สึกเป็นผู้ประกอบการจะสะท้อนภาวะผู้นำในตัวเองจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยขั้นตอนที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีณัฐ ภูกัน (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยเชิงใจในการปฏิบัติงาน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความสำเร็จของงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 0.05)

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านทัศนคติของบุคลากร ผู้บริหารหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา ควรมีแนวทางพัฒนาตามลำดับ ดังนี้

6.1.1.1 ควรส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีจากภายในของบุคลากร เช่น การแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนมุ่งมั่นตั้งใจทำงาน การนำข้อผิดพลาดมาพัฒนางานให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงรับรู้ ยอมรับการทำงานภายใต้สภาวะความกดดันได้

6.1.1.2 ควรสนับสนุนการพัฒนาทัศนคติด้านปัญญาด้วยการจัดการฝึกอบรมที่ช่วยเพิ่มทักษะความรู้ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง

6.1.1.3 ควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ช่วยสร้างความสมดุลด้านอารมณ์และรู้สึกมั่นคง เช่น การให้คำปรึกษาและสนับสนุนจากหัวหน้างาน หรือทีมงาน เพื่อลดความเครียดและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

6.1.2 ด้านทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตของบุคลากร ผู้บริหารฯ ควรมีแนวทางพัฒนาตามลำดับ ดังนี้

6.1.2.1 ควรมีนโยบายพัฒนาทักษะภาวะผู้นำโดยสร้างโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่สำคัญ เพื่อปลูกฝังความคิดที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและความเท่าเทียม

6.1.2.2 ควรมีกิจกรรมพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการคิดริเริ่มพัฒนา และสนับสนุนทักษะการทำงานเป็นทีมเพื่อระดมความคิดในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในองค์กร

6.1.2.3 ควรเสริมสร้างทักษะความฉลาดทางอารมณ์ผ่านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ในทีม

6.1.3 ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรมีแนวทางการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นระบบ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน เปิดโอกาสเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ มีเกณฑ์วัดผลสำเร็จของงานเป็นรูปธรรมชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้มุ่งมั่นทำงานสู่เป้าหมาย รวมถึงเสริมสร้างความพึงพอใจกับบุคลากรทุกฝ่ายผ่านการรับฟังความคิดเห็นและให้การสนับสนุนที่เหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กรที่พร้อมจะพัฒนาและเติบโตไปด้วยกัน

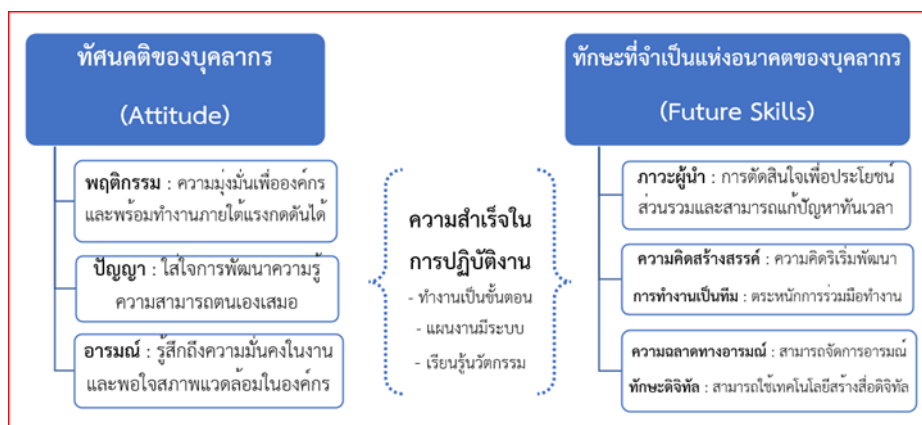
6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการสร้างอำนาจละมุน หรือ Soft Power เพื่อมุ่งผลักดันสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทางการจัดการในอนาคต

6.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดึงภาครัฐมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการและใช้ต่อยอดการพัฒนาได้อย่างแท้จริง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุปแนวทางการสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา ควรพัฒนาองค์ประกอบของทัศนคติและทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตของบุคลากร ดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางการสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนทางการศึกษา

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พัทธกร ศรีสุข ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). *ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skill) เพื่อเตรียมการพัฒนาคุณภาพคนไทยทุกช่วงวัย รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruption) ของโลกศตวรรษที่ 21 : ผลการศึกษาและแนวทางการส่งเสริม*. เพชรเกษมพรินติ้ง. *ความสำเร็จ สร้างได้ ด้วยตัวเรา*. (2567). Kanotmaraton. <https://www.kanotmaraton.com/>

- จิรารัตน์ โอห์ม และ มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2565). ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานองค์กรต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการในสังกัดกรมการแพทย์ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(2), 36-49.
- Soft Skills คืออะไร? ทักษะเหล่านี้ช่วยพัฒนาบุคลากรในองค์กรขึ้นได้อย่างไร?. (2567). Urbiner.
<https://www.urbiner.com/post/what-are-soft-skills#viewer-2590r>
- ทักษะแห่งอนาคตที่ควรเรียนรู้เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ. (2567). *Truedigital_park*.
https://www.truedigitalpark.com/insights/articles/346/five-essential-skills-to-learn-to-advance-your-career_1
- ปวีณนุช ภูักัน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผกามาศ เจียกสูงเนิน และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการรับรู้ความสามารถตนเองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อความสำเร็จขององค์กร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 519-532.
- พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551. (2551, 25 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 125 ตอนที่ 22 ก, หน้า 1-51.
- พิชญา ธนโชคศิริกุล, ธัญชนก ตติยโชคสกุล และ สุทธิธยา นกุล. (2565). วัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท อาจจิตต์ อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็พเพอร์แอนด์สไปซ์ จำกัด. [สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *Soft Skills และ Hard Skills คืออะไร เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม*.
<https://alumni.mahidol.ac.th/soft-skill/>
- รักติบูล สิทธิธิด. (2566). ทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21. [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิโรจน์ สุวรรณประไพ. (2565). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่*. [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีระพงษ์ อาตมา. (2564). *ซอฟต์แวร์ (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริภาพ โสมภา. (2564). ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21. <https://smart-icamp.com/2021/07/06/21st-century-skills-ทักษะแห่งศตวรรษที่-21/>
- ศุภานัน ปินตานา. (2566). ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 13 สาขาภูมิภาค. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- 10 สกิลที่ควรมีในปี 2025 ตามเทรนด์โลก World Economic Forum. (2023). ใน *Greennetworkthailand*.
<https://www.greennetworkthailand.com/world-economic-forum>
- สุดารัตน์ มุลกิตติ และ พรทิพา แสงเขียว (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีและความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีของ นักบัญชีมหาวิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(12), 382-393.
- สุทธิธารณ์ ลิ้มมณี. (2566). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มีต่อระบบคุณภาพของบุคลากร บริษัท มัลติเพิล ฟู๊ดส์ จำกัด*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลำปาง ลำพูน. (2567). *ระบบสารสนเทศทางการศึกษา BigData ปีการศึกษา 2567*.
<https://bigdata.sesalpglpn.go.th/edc/>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2567). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2566 - 2570*.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลำปาง. (2566) คู่มือการพัฒนาศูนย์กลางการเรียนรู้ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลำปาง
ปีงบประมาณ 2566 - 2570. [https://www2.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/
circular/01_elmaenwthaang_or_code_khuumuue.pdf](https://www2.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/circular/01_elmaenwthaang_or_code_khuumuue.pdf)

Abun, D., Magallanes, T., Marlene, T., Fredoline, J., & Madamba, M. (2021). Effect of attitude toward work, work environment on the employees' work self-efficacy. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 129–141.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. International Thomson Publishing.

Brehm, S. S., & Kasson, S. M. (1996). *Social psychology* (3rd ed.). Houghton Mifflin.

Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1989). Predictors of career success: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 34(1), 25-45.

Mwita, K. M., Kinunda, S., Obwolo, S., & Mwilongo, N. H. (2023). Soft skills development in higher education institutions: Students' perceived role of universities and students' self-initiatives in bridging the soft skills gap. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 505–513.

Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in Society*. McGraw-Hill.

Schermerhorn, J. R., Jr. (2000). *Management* (7th ed.). John Wiley & Sons.

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา: ทางเลือกใหม่ระบบการเงินไทย Virtual Bank: New Option for Thai Financial System

ชญาทพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี (Chayapadhana Loetamnatkitseri)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดในปัจจุบันเกิดจากการก่อกำเนิดของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงโลกจากระบบการทำธุรกรรมในรูปแบบธนาคารสาขา (Bricks and Mortar) สู่การให้บริการในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยรูปแบบการให้บริการนี้มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดสำหรับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เช่น สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ใช้บริการ ลดต้นทุนด้านการจ้างงานและค่าเช่าพื้นที่สำหรับผู้ให้บริการ ขณะนี้ประเทศไทยอยู่ระหว่างการพิจารณาของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มรากหญ้าที่มีฐานะยากจน กลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มคนที่ไม่ได้รับบริการทางการเงินอย่างเพียงพอ (Underserved) กลุ่มคนที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน (Unserved) และกลุ่มประชาชนที่เป็นหนี้ในระบบ ซึ่งคาดว่าจะมีผู้ให้บริการไม่ต่ำกว่า 3 ราย ภายในปี พ.ศ. 2569 เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในระบบการเงินของไทย

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ระบบการเงินไทย กลุ่มคนที่ไม่ได้รับบริการทางการเงินอย่างเพียงพอ กลุ่มคนที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน

Abstract

This academic article presents that the rapid advancement of technology in the modern era has been significantly influenced by the emergence of the internet, a transformative innovation that has facilitated the transition from analog to digital systems. This paradigm shift has profoundly impacted human behavior, economic structures, and society at large. In response to these changes, commercial banks have undergone substantial transformations, shifting from traditional, branch-based operations (commonly referred to as "Bricks and Mortar") to the adoption of branchless, virtual banking services. These services are accessible through digital platforms, including personal computers, mobile devices, and other electronic technologies. While this model presents numerous advantages, such as enhanced accessibility, reduced geographical and temporal constraints, and cost savings for both consumers and service providers, it also introduces certain limitations. Notably, it allows users to conduct financial transactions more efficiently while enabling financial institutions to minimize expenditures related to employee wages and physical infrastructure. In Thailand, the Bank of Thailand is currently evaluating

¹ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) Email: chayapadhana@aru.ac.th

strategies to enhance the accessibility of financial services, particularly for marginalized populations, including low-income individuals, those with unstable incomes, small and medium-sized enterprises (SMEs), underserved communities, unserved groups, and individuals burdened by informal debt. It is anticipated that by 2026, at least three service providers will commence operations, offering a new option for financial system inclusivity within the country.

Keywords: Virtual Bank, Thai Financial System, Underserved Communities, Unserved Groups

วันที่รับบทความ: 19 พฤศจิกายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 28 มีนาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1967 ที่อินเทอร์เน็ตได้ถูกคิดค้นขึ้น จนทำให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างก้าวไกลและถูกนำไปใช้ในหลากหลายด้าน ทั้งการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ภาคอุตสาหกรรมและการบริการ อีกทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต แล็ปท็อป รวมทั้งแพลตฟอร์มทางดิจิทัลต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ส่งผลถึงการพัฒนาจากรูปแบบอนาล็อกมาสู่รูปแบบดิจิทัล ทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีอัตราการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา (Bukht & Heeks, 2017) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินการธนาคารของโลกที่รุกเข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการมุ่งให้บริการทางการเงินกับครัวเรือนที่มีรายได้น้อยและบริษัทเทคโนโลยีทางการเงินที่เรียกว่าบริษัทฟินเทค (Fintech) เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจธนาคารด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัลมากขึ้น (World Bank, 2017a)

สถาบันทางการเงิน ถือเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่งที่ต้องมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลของ IMF ในเรื่องอัตราการเข้าถึงแหล่งธุรกรรมทางการเงิน แนวโน้มและการพัฒนาในปี ค.ศ.2022 นั้นบ่งบอกว่าการเข้าถึงแหล่งธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมนั้นๆ ไม่มีการขยายตัว เช่น ธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบของสาขาและจำนวนตู้ ATM มีการลดจำนวนลงสืบเนื่องจากความพยายามในการลดต้นทุน แต่ที่มีการขยายตัวอย่างมากคือรูปแบบของเงินดิจิทัลผ่าน Mobile Banking โดยในประเทศที่มีรายได้ต่ำมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 30 ในช่วงปี ค.ศ. 2019 ถึง 2022 และมูลค่าการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 เป็น ร้อยละ 70 ของ GDP นอกจากนี้ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง การใช้บริการของ Mobile และ Internet Banking เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน มีการเพิ่มจำนวนการใช้บริการขึ้นหนึ่งเท่าตัวและมูลค่าการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 225 เป็นร้อยละ 324 ของ GDP (IMF, 2022) สำหรับประเทศไทย แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังมีกำไรจากการดำเนินงาน แต่การที่ธนาคารเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีแทนที่แรงงานมนุษย์เช่นกัน ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลาด้วย Mobile banking หรือทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ธนาคารสามารถลดรายจ่ายได้ เช่น ลดจำนวนการจ้างพนักงาน ลดจำนวนและขนาดของสาขา พัดดูแลเครื่องเขียนที่ต้องใช้ในการทำธุรกรรม เป็นต้น จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2567 จำนวนธนาคารพาณิชย์สาขารวมมี 5,349 แห่ง ลดลง 171 แห่งจากสิ้นปี 2566 ที่มีจำนวน 5,520 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี 2561-2567 จำนวนสาขาลดลงถึง 1,596 แห่งจากปี 2561 ที่มีจำนวนสาขาถึง 6,945 แห่ง (แบงก์แห่งประเทศไทย..., 2568; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2568) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงนำมาซึ่งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) อันเป็นทางเลือกใหม่ในการให้บริการในระบบการเงิน ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อให้ใบอนุญาตประกอบการเช่นเดียวกัน

2. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ทางเลือกใหม่ของระบบการเงินไทย

2.1 ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ปัจจุบันหลายประเทศในโลกมีการเปิดให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน เช่นในประเทศไต้หวันและเกาหลีใต้ เรียกว่า Internet-only Bank ในประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปีนส์และสิงคโปร์ เรียกว่า Digital Bank ในประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย เรียกว่า Neo-Bank ในฮ่องกงเรียกว่า Virtual Bank (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) แต่ไม่ว่าจะเรียกด้วยชื่อใดก็ตามธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา คือธนาคารที่ดำเนินการโดยไร้สาขา มีที่อยู่และจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้บริการ ลูกค้าต้องใช้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ (Muhammet et al., 2013) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1993 ที่ประเทศแคนาดา ในนาม “Manulife Bank” ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1995 ในนาม “Security First Network Bank” และปีต่อมาจึงเกิดขึ้นที่ยุโรปชื่อ “Advance Bank” (Alexey, 2017; Faruque & Biplob, 2016) รูปแบบในการดำเนินการสามารถแบ่งแยกเป็นสองประเภทคือ ประเภทที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ให้บริการเฉพาะในรูปแบบนี้โดยตรง กับประเภทที่ดำเนินการโดยธนาคารหรือสถาบันการเงินเดิม โดยจุดเริ่มต้นธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial inclusion) ผ่านการใช้เทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตที่มีการเข้าถึงง่าย (Law, 2021) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ที่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบในการศึกษาของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่เกิดขึ้นในภายหลัง เพราะมีพัฒนาการที่ก้าวกระโดดเริ่มในช่วงปี ค.ศ. 1996 ถึง 2000 ที่มีธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเกิดขึ้นใหม่ประมาณ 40 แห่ง และมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มธนาคารในช่วงปีค.ศ. 2004 ถึง 2014 เพิ่มขึ้นจาก 71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 470 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้พัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาทั่วโลกเติบโตมากกว่า 6 เท่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (Alexey, 2017)

การก่อตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในช่วงแรก เนื่องจากประชาชนมีปัญหาในการเข้าถึงบริการทางการเงินจากการจัดลำดับความเชื่อมั่นทางการเงินโดยยึดจากรายได้เป็นฐาน ทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงและได้รับการบริการทางการเงินจากธนาคารรูปแบบดั้งเดิมหรือสถาบันทางการเงินต่างๆ (Gov.uk, 2017) จากการประมาณการของธนาคารโลก มีจำนวนประชากรประมาณ 1.7 พันล้านคนที่ไม่มียุติชนาการในปี ค.ศ.2017 (World Bank, 2017b) ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้เป็นคนยากจน ผู้สูงอายุ ดังนั้นเพื่อต้องการลดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำดังกล่าว สหประชาชาติจึงได้มีการกำหนดเป็นเป้าหมายที่ 17 ในการพัฒนา (Sustainable Development Goal, 2021) ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ในต่างประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. รูปแบบทางโลกตะวันตก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศในสหภาพยุโรป รวมถึงประเทศออสเตรเลีย จะใช้ในรูปแบบที่ไม่จำกัดจำนวนใบอนุญาต เพื่อเน้นการแข่งขันอย่างเสรี ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า โดยกลุ่มที่เข้ามาดำเนินการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถต่อยอดธุรกิจได้เร็วกว่ากิจการอื่น และยังเพิ่มตัวเลือกที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น Neo-Bank ของประเทศอังกฤษที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ทั้ง 2 แห่งคือ MONZO และ Starling Bank พบว่ามีขั้นตอนการสมัครที่สามารถทำได้โดยง่ายด้วยตัวเอง เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารลงในโทรศัพท์มือถือ ถ่ายภาพบัตรที่เป็นทางการในการยืนยันตัวตน พร้อมกับถ่ายคลิปวิดีโอของตนเองสั้น ๆ ส่งผ่านแอปพลิเคชัน ก็สามารถเปิดบัญชีได้ภายในเวลาอันสั้น และหลังจากนั้นเพียง 1 - 2 วันทำการ จะได้รับบัตรเดบิตที่พร้อมใช้งาน (ธรรมรักษ์ หมื่นจักร์ และนิวัติ สุนทรพจน์, 2565) โดยทั้งสองธนาคารจะเน้นที่ผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางโดยการพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานและเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ง่ายและยืดหยุ่นตามความต้องการที่หลากหลาย โดยการบริการทุกอย่างของธนาคารจะให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การรักษาความปลอดภัยเนื่องจากการทำธุรกรรมในลักษณะนี้ธนาคารจะไม่ได้ติดต่อผู้ใช้บริการโดยตรง ธนาคารจะมีการตรวจสอบความปลอดภัยเพิ่มเติมให้กับลูกค้า อีกทั้งนโยบาย Neo-Bank สำหรับประเทศอังกฤษเปิดเสรี ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเร่งสร้างฟีเจอร์ใหม่ๆ ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจลักษณะเดียวกัน อันเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการที่จะได้รับบริการทางการเงินที่

มีคุณภาพมากขึ้น อุปสรรคของ Neo-Bank ในประเทศอังกฤษ คือการที่ประชาชนใช้บัญชีนี้เพียงเป็นบัญชีสำรอง ส่งผลให้บาง Neo-Bank นั้นมีผลประกอบการขาดทุน ส่วนในเรื่องมาตรการการกำกับดูแลจากทางภาครัฐนั้น Neo-Bank ที่ได้รับใบอนุญาตจาก Prudential Regulation Authority (PRA) ภายใต้ธนาคารกลางอังกฤษ จะถูกกำกับดูแลภายใต้มาตรฐานเดียวกับธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิม โดยผู้ฝากเงินกับ Neo-Bank จะได้รับการคุ้มครองเงินฝากจาก Financial Services Compensation Scheme (FSCS) เป็นมูลค่า 85,000 ปอนด์ต่อคนต่อบัญชี เช่นเดียวกับการฝากเงินที่ธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิม

2. รูปแบบฝั่งทางโลกตะวันออก อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฟิลิปปินส์ และฮ่องกง เป็นต้น จะใช้ในรูปแบบการจำกัดใบอนุญาตในการจัดตั้ง เน้นไปที่การเพิ่มบริการทางการเงินให้เกิดความยั่งยืนและเพื่อให้ประชาชนในประเทศสามารถเข้าถึงระบบการบริการทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว เกิดความเท่าเทียมกันในการใช้เทคโนโลยี เป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเสถียรภาพทางการเงิน การธนาคารของประเทศ จึงต้องมีการกำหนดคุณสมบัติเพื่อคัดเลือกรับบริษัทที่มีศักยภาพในการดำเนินการจริงๆ เช่น Kakao Bank ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ มีจำนวนลูกค้ากว่า 11 ล้านคนในปี 2019 โดยมีฐานลูกค้าเดิมที่ต่อยอดมาจาก Kakao Talk ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันคล้ายกับ LINE ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในเกาหลีใต้ (World Bank, 2020) Kakao Bank ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย โดยคิดดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่า ให้ดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ดั้งเดิม และยังมีคิค่าธรรมเนียมสำหรับบริการด้านอื่นๆ รวมถึงออกแบบการใช้งานที่นำดึงดูดและใช้งานง่าย ทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งคือปัจจัยการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนชาวเกาหลีใต้ ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 99 ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยได้ เกิดการกระจายเงินไปให้กับภาคครัวเรือนในการสร้างนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดการจ้างงานรวมถึงสามารถทำให้ขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นในการขยายฐานลูกค้า

2.2 ข้อดี ข้อจำกัด และความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ธนาคารผู้ที่มีความประสงค์จะดำเนินการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งแยกประโยชน์ ข้อจำกัดและความเสี่ยงในสองด้านคือ

1. ด้านผู้ลงทุนหรือธนาคาร ได้รับประโยชน์ที่เด่นชัดคือการลดค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการดำเนินงาน โดยเฉพาะในกรณีของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นที่ดินพร้อมอาคารที่ตนเองเป็นเจ้าของหรือการเช่าเพื่อมาดำเนินการ รวมถึงค่าจ้างพนักงานที่ต้องมาทำงานประจำในสาขาอันเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่ต้องแบกรับ (ชญาวดี ชัยอนันต์, 2566; Ashfa et al., 2020; Law, 2021; Sang & Seong, 2019) อีกทั้งสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายผ่านแปรในการจัดการปริมาณผู้มาใช้บริการและจากการมีต้นทุนที่ต่ำลงทำให้สามารถให้บริการลูกค้าในค่าบริการที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขา สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดโดยการเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ห่างไกลและครอบคลุมฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น (Boshkov, 2019) ให้บริการสอดคล้องกับลูกค้าเฉพาะรายได้ง่าย อีกทั้งยังเหมาะสมกับการให้บริการในสภาวะวิกฤต หรือในสภาวะที่ไม่สามารถเข้าไปให้บริการรูปแบบสาขาปกติ นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังได้รับการกำกับดูแล การรับรอง การประกันจากหน่วยงานกลางของรัฐ และช่วยรัฐในการลดการใช้ทรัพยากรและการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษ เป็นต้น (Muhammet et al., 2013)

สำหรับข้อจำกัดและความเสี่ยงด้านผู้ลงทุนหรือธนาคาร เมื่อการให้บริการอาศัยอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีดิจิทัล หรือกระบวนการปัญญาประดิษฐ์ และการโต้ตอบอัตโนมัติผ่านระบบจึงขาดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง อาจทำให้ไม่ทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และหากไม่มีเจ้าหน้าที่ในการวิเคราะห์ติดตามอาจไม่สามารถให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดและถูกต้อง และประเด็นที่ยังเป็นข้อกังวลคือผู้ลงทุนต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล หากไม่เช่นนั้นจะเกิดความเสี่ยงต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์

2. ด้านผู้รับบริการหรือประชาชน ประโยชน์คือสามารถใช้บริการทางการเงินได้แบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ยืดหยุ่น สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการรอเพื่อรับบริการ สอดคล้องกับวิถีชีวิตและการทำงานในปัจจุบัน

(Muhammet et al., 2013; Murugesan & Kotteeswaran, 2018; Sang & Seong, 2019) อีกทั้งได้รับผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในกรณีฝากเงิน และรับดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในกรณีกู้เงิน

ส่วนข้อจำกัดและความเสี่ยงด้านผู้รับบริการหรือประชาชน เบื้องต้นผู้รับบริการต้องมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่อาจไม่ครอบคลุม อาจทำให้เกิดอุปสรรคต่อการใช้บริการ และในการเข้าใช้เว็บไซต์ของผู้ลงทุนหรือธนาคารอาจยุ่งยากในช่วงแรกเพราะอาจไม่คุ้นเคยกับการจัดการรูปแบบการให้บริการต่างๆ รวมถึงบุคคลที่เพิ่งเริ่มใช้เทคโนโลยี อาจไม่ถนัดหรือกลัวการผิดพลาด ซึ่งทำให้การเรียนรู้การใช้งานจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในช่วงเริ่มต้น (Muhammet et al., 2013; Sheeba, 2022) อีกทั้งความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล อันเป็นประเด็นที่ต้องระมัดระวัง (Murugesan & Kotteeswaran, 2018) นอกจากนี้หากเปรียบเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารที่มีสาขา จะมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งสามารถสอบถามรายละเอียดต่อหน้าและเมื่อมีปัญหาในเรื่องการให้บริการทางการเงิน สามารถปรึกษาเจ้าหน้าที่ทำการปรับเงื่อนไขเป็นการเฉพาะรายได้ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาไม่สามารถทำได้ (Hou & Lu, 2023)

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้รับบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาหรือผู้ประกอบการ (Shrimali, 2016) อันเกิดจากคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นความเที่ยงตรงถูกต้อง การตอบสนองต่อข้อเรียกร้องที่เป็นปัจเจก การจัดการความเสี่ยง เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเป็นตัวผลักดันและขับเคลื่อนธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น และสามารถอยู่ในตลาดการแข่งขันได้ ตรงกันข้ามก็อาจทำให้ปริมาณการใช้บริการน้อย และอาจไม่คุ้มค่าสำหรับผู้ประกอบการเช่นเดียวกันหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ (Woldie et al., 2008)

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของธนาคารพาณิชย์มีสาขาและธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ธนาคารพาณิชย์มีสาขา	ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา
ข้อดี - ด้านผู้ลงทุนหรือธนาคาร - มีปฏิสัมพันธ์ตรงกับลูกค้า ทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง - สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ง่าย - มีความเสี่ยงน้อยต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ เพราะให้บริการลูกค้าต่อหน้าเป็นรายๆ - ด้านผู้รับบริการหรือประชาชน - ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ตรงกับเจ้าหน้าที่โดยตรง สามารถปรึกษาปัญหา แก้ปัญหาให้ตรงความต้องการได้	ข้อดี - ด้านผู้ลงทุนหรือธนาคาร - ลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนดำเนินงาน เช่น ค่าพนักงาน อาคารสถานที่ ค่าวัสดุ อุปกรณ์ - สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด จากผลประโยชน์ต้นทุนที่ต่ำกว่า - สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ห่างไกลและมีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น - ให้บริการลูกค้าได้ง่าย ไม่จำกัดเวลา สถานที่เหมาะกับการบริการในสภาวะวิกฤต - ช่วยลดการใช้ทรัพยากรและรักษาสิ่งแวดล้อม - ด้านผู้รับบริการหรือประชาชน - ใช้บริการได้ไม่จำกัดเวลา สถานที่ สะดวก รวดเร็ว

ธนาคารพาณิชย์มีสาขา	ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา
	- ลูกค้าได้รับผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในกรณีฝากเงิน และรับดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในกรณีกู้เงิน
ข้อเสีย 1. ด้านผู้ลงทุนหรือธนาคาร - มีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนสูง เช่น ค่าพนักงาน อาคารสถานที่ ค่าพิศดอุปกรณ - ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย 2. ด้านผู้รับบริการหรือประชาชน - ใช้เวลานานในการติดต่อหรือทำธุรกรรม - ลูกค้าถูกจำกัดเวลาในการรับบริการเฉพาะในช่วงที่สาขาเปิดทำการ	ข้อเสีย 1. ด้านผู้ลงทุนหรือธนาคาร - ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีดิจิทัล - การใช้ระบบอัตโนมัติในการทำธุรกรรมทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง - อาจไม่ทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง - มีความเสี่ยงต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ 2. ด้านผู้รับบริการหรือประชาชน - มีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต - อินเทอร์เน็ตบางพื้นที่อาจไม่ครอบคลุม - ลูกค้าอาจไม่คุ้นเคยกับขั้นตอนการใช้บริการในช่วงแรก - ไม่เหมาะกับลูกค้าที่ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยี

2.3 ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศไทย

รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเป็นรัฐบาลดิจิทัล รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศให้เข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 89.5 และสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 87.6 โดยหน่วยงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้สำรวจเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2566 (สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) วัตถุประสงค์เพื่อทราบความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการใช้งานดิจิทัลของไทย อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกรรมทางดิจิทัล และเป็นแนวทางในการวางแผนขยายขอบเขตการเพิ่มความเท่าเทียม (Digital Inclusion) ให้ประชาชนทุกกลุ่มยกระดับคุณภาพชีวิต ดังนั้น การจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาของประเทศไทย โดยการผลักดันและริเริ่มของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการกับประชาชนรากหญ้าที่มีฐานะยากจนและยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์และธนาคารรัฐ อีกทั้งจะมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนที่ไม่มีรายได้ประจำ ประชาชนที่ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มคนที่ไม่ได้รับบริการทางการเงินอย่างเพียงพอ (Underserved) กลุ่มคนที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน (Unserved) กลุ่มประชาชนที่เข้าไม่ถึงสินเชื่อบริการทางการเงินในระบบทั้งรัฐและพาณิชย์ และกลุ่มประชาชนที่เป็นหนี้ในระบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินในระบบได้มากยิ่งขึ้น ให้ประชาชนที่ต้องการเงินไปประกอบธุรกิจของตนเองมีต้นทุนในการไปผลิตสินค้า เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีและขยายกิจการได้ ซึ่งการขอสินเชื่อกับธนาคารในระบบของประเทศไทยในปัจจุบันค่อนข้างมีข้อกำหนดที่ยึดติดกับประชาชนที่มีเงินได้ประจำ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจึงเกิดขึ้นเพื่อมาตอบสนองความต้องการของประชาชนในส่วนนี้ให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงการบริการทางการเงิน สะดวกรวดเร็วและครอบคลุมประชาชนในทุกระดับของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมนวัตกรรมจากการใช้เทคโนโลยี ข้อมูลและช่องทางดิจิทัลในรูปแบบใหม่ด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของระบบการเงิน และเกิดการแข่งขันอย่าง

เสริมมากขึ้นในการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) จากแนวทางดังกล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้มีกรอบแนวทางในการอนุญาตให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาขึ้นและมีการจัดการรับฟังความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องครั้งที่ 1 ในช่วงวันที่ 12 มกราคมถึง 12 กุมภาพันธ์ 2566 ครั้งที่ 2 วันที่ 19 มิถุนายนถึง 4 กรกฎาคม 2566 และได้เปิดให้ผู้สนใจสามารถยื่นคำขออนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) จนถึงวันที่ 19 กันยายน 2567 นั้น มีผู้ยื่นทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ 1. ธนาคารกรุงไทย โดยร่วมกับกลุ่ม Gulf ที่รวมถึง AIS และกลุ่ม พีทีที กรุ๊ป (PTT) ผ่านบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR 2. กลุ่มบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ BTS โดยยื่นขอในนามบริษัทลูก คือ บริษัท บีทีเอส จำกัด (มหาชน) หรือ VGI ร่วมกับ ซี กรุ๊ป (Sea Group) จากสิงคโปร์ เจ้าของแพลตฟอร์ม Shopee ,บริษัท โปรซิเนียไทยและธนาคารกรุงเทพ 3. กลุ่มบริษัท เอสซีบี เอกซ์ ร่วมกับ KakaoBank จากประเทศเกาหลีใต้ และพันธมิตร วีแบงก์ (WeBank) จากประเทศจีน 4. บริษัท แอสเซนด มั่นใจ จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน“ทรูมันนี่” ที่มี Ant Financial Services Group ในเครือ Alibaba ผู้ให้บริการทางการเงินระดับโลกเป็นพันธมิตร และ 5. บริษัท Lightnet Group ร่วมกับ WeLab ซึ่งเป็นผู้นำ Virtual Bank จากฮ่องกง (สกุลชัย เก่งอนันตานนท์ และ ประลองยุทธ ผงอย, 2567)

การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการในครั้งนี้เป็นการอนุญาตในช่วงแรก (Phasing) โดยที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถวิเคราะห์ศักยภาพและความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถส่งระงับการให้บริการได้ทันทีหากมีประเด็นข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในช่วงแรก คือ การให้นักธุรกิจเสนอแผนงานในเรื่องของกระบวนการของธุรกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ ลำดับขั้นตอนในการดำเนินการหากขั้นตอนก่อนหน้าได้จัดทำสำเร็จแล้ว ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดำเนินการในช่วงแรกเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สำคัญในการคัดเลือกคุณสมบัติของนักลงทุนที่จะเข้ามาให้บริการหากผิดพลาดอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสังคมในวงกว้าง ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ร่างกำหนดหลักเกณฑ์การอนุญาตให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เพื่อนำเสนอกระทรวงการคลังพิจารณา ดังนี้

1. ความพร้อมด้านกระบวนการภายใน (internal operation/control) การให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานั้นอาจจะมีการกังวลด้านกระบวนการภายในของธุรกิจหากการบริการขัดข้อง หรือไม่มีความปลอดภัย
2. ความสามารถในการดำเนินธุรกิจหลักให้มั่นคง เกิดการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินอย่างเหมาะสม โดยมีกลไกที่รองรับและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าภายใต้สิทธิของลูกค้าตามกฎหมาย และก่อนจะขยายไปยังธุรกิจอื่นต้องประกอบธุรกิจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ก่อน คือการให้บริการกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย กลุ่มธุรกิจ SMEs กลุ่มรากหญ้า ไม่มีรายได้ประจำหรือไม่มีประวัติทางการเงินยาวนานพอ
3. ความสามารถในการปฏิบัติตามเกณฑ์การกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด และไม่มีพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดการเลิกกิจการ (Red Line) การจัดตั้งแผนงานในการช่วยเหลือบริษัทใหญ่หรือเอื้อธุรกิจใหญ่ของตนเอง และไม่นำเสนอการแข่งขันแบบที่ไม่เหมาะสม
4. แนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดี สร้างความมั่นใจว่าการให้บริการ มีโอกาสขยายธุรกิจและสร้างรายได้หรือผลกำไรอย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถเพิ่มทุนจดทะเบียนได้ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

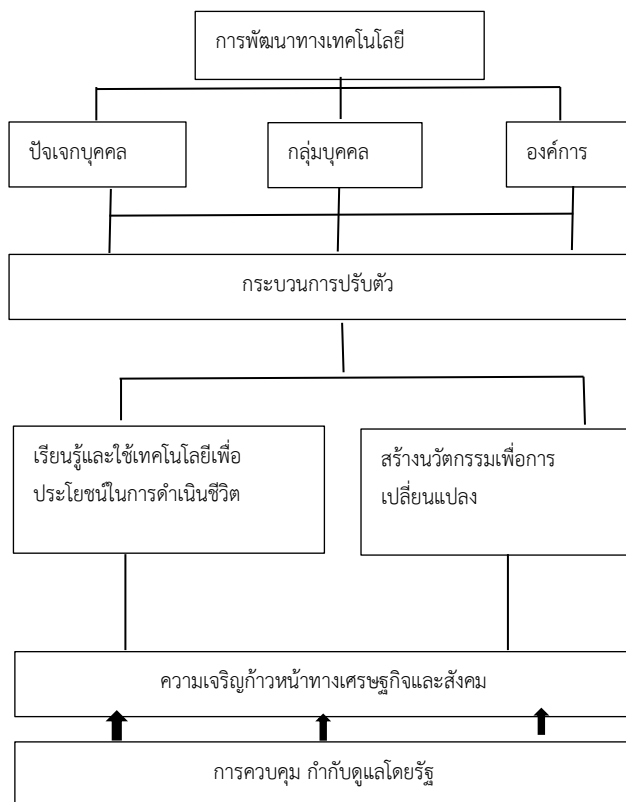
ทั้งนี้การดำเนินการอาจมีการขาดทุน หรือวางแผนแล้วแต่ไม่สามารถดำเนินงานต่อได้ เช่น หลังเปิดดำเนินการแล้วมีแต่ผู้ฝากเงินเพื่อได้ดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่ไม่มีผู้ขอกู้ จะกลายเป็นมีเพียงการจ่ายดอกเบี้ยให้กับผู้ฝากอย่างเดียว แทนที่จะได้รับดอกเบี้ยจากเงินกู้ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีแผนรองรับด้วยว่าหากไม่ผ่านในช่วงแรก จะแก้ไขปัญหาของลูกค้ายอย่างไร หรือหากผ่านในช่วงแรก จะมีแผนงานอย่างไรต่อไปโดยจะต้องแสดงให้เห็นความเป็นขั้นตอนของแผนงานของตนเอง นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อป้องกันการผูกขาดหรือเอื้อประโยชน์ธุรกิจในเครือให้รัดกุม อีกทั้งต้องกำกับดูแลในช่วง 3-5 ปีแรก เพื่อให้ธนาคารไร้สาขาในช่วงแรกสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืน

3. บทสรุป

จากพัฒนาการทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการธุรกรรมทางการเงินของประชาชนทั้งในรูปแบบปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กร รวมถึงรูปแบบการให้บริการของสถาบันการเงิน ทำให้ยากต่อการปฏิเสธถึงความสำคัญในการเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินด้วยรูปแบบดิจิทัล ด้วยการบริการในรูปแบบใหม่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ริเริ่มแนวคิดธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยการศึกษาจากต่างประเทศที่มีการดำเนินการในรูปแบบเดียวกันนี้ สร้างนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงโดยมีวัตถุประสงค์ให้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นทางเลือกของประชาชนคนไทยที่สามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มประชาชนรากหญ้าที่มีฐานะยากจน กลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มคนที่ไม่ได้รับบริการทางการเงินอย่างเพียงพอ (Underserved) กลุ่มคนที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน (Unserved) และกลุ่มประชาชนที่เป็นหนี้ในระบบ ซึ่งการดำเนินการของธนาคารแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีความรอบครอบเพื่อป้องกันความเสี่ยงและข้อผิดพลาดในการดำเนินการอันอาจส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวม จากแนวทางการพิจารณาของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ประกาศ คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการภายในปี พ.ศ. 2569 เป็นการเข้ามาเสริมธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบเดิม อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขัน และเพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชนมากขึ้น อันเป็นผลดีต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจไทย

4. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสามารถค้นพบองค์ความรู้ใหม่ตามแผนภาพ



ภาพที่ 1 พัฒนาการทางเทคโนโลยีต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลต่อสังคมโดยภาพรวมทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์การ ก่อให้เกิดการปรับตัวโดยการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองในการดำเนินชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ส่วนในกรณีองค์การ เริ่มสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งและการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งสองกรณี ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยที่ภาครัฐต้องเป็นผู้ควบคุม กำกับดูแล เพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัยและความสงบสุขในสังคม

5. เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank)*. <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/digital-finance/virtual-bank.html#accordion-ac8a2fa162-item-a397aae3ac>
- ธรรมรักษ์ หมื่นจักร์ และนิธิตี สุนทรพจน์. (2565). *VIRTUAL BANK ธนาคารไร้สาขาในสหราชอาณาจักร*. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/botmag-1-65.pdf>
- ชญาวดี ชัยอนันต์. (2566). *Virtual Bank ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่เข้ามาเปลี่ยนโลก*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/prachachat-chayawadee-Feb23.html>
- แบงก์แห่งประเทศไทย 5 ปีจบ 1,596 แห่ง นำโดย SCB-BBL. (2568). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/619009>
- สกุลชัย เก่งอนันตานนท์ และ ประลองยุทธ ผงอย. (2567). *เปิดชื่อ ‘5 กลุ่มทุน’ ซึ่งใบอนุญาต Virtual Bank ดึงทุนต่างชาติแย่งประสบการณ์จากต่างประเทศ*. <https://thestandard.co/5-capital-groups-compete-for-virtual-bank-license/>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566*. https://tdo.onde.go.th/documents/2023/01-Annual-TH_TIME-202242_V16.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). *วิกฤตและโอกาสของพนักงานธนาคารในยุคดิจิทัล*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/bank-employees-in-the-digital>
- Alexey, V. B. (2017). Virtual Bank: The Innovative Way of the Banking System Development during the Crisis. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 537-542.
- Ashfa, A. I. F., Fernando, P. I. N., & Yapa, U. A. S. (2020). What factors affect customer adoption towards virtual banking? Study based on Western province, Sri Lanka. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(2), 44-56. 1
- Boshkov, T. (2019). Virtual Banking and Financial inclusion. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(13), 39-43. 1
- Bukht, R. & Heeks, R. (2017). *Defining, Conceptualizing and Measuring the Digital Economy*. Centre for Development Informatics, The University of Manchester.
- Faruque, Md. O., & Biplob, Md. N. K. (2016). Establishment of Full-fledged Virtual Banking in Bangladesh: Measures to Overcome Obstacles. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 4(1), 26-30.
- Gov.uk. (2017, November). *Government response to Lords Select Committee final report on financial exclusion (Cm9524)*. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a82abf840f0b62305b93bd2/Response_to_Financial_Exclusion_Committee_Print.pdf
- Hou, A., & Lu, Y. Z. (2023). The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service.

- Procedia Computer Science*, 219(2023), 642-646.
- IMF. (2022). *Financial Access Survey: 2022 Trends and Developments*.
<https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/10/04/pr22332-imf-releases-the-2022-financial-access-survey-results>
- Law, S.-W., (2021). Financial Inclusion and Virtual Bank in the Era of Digitalisation: A Regulatory Case Study in Hong Kong. *SocioEconomic Challenges*, 5(3), 81-91.
- Muhammet, O., Murat, S., Ensar, A., Resat, K. & Kaya, M. D. (2013). Virtual Banking: An Overview. *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13)*, 10-11 May, 2013, Sarajevo.
- Murugesan, T. K., & Kotteeswaran, M. (2018). User Perceived Value (UPV) on Virtual Banking Portal – A Study on Perspective of Cashless Economy. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 8(2), 50-67.
- Sang, J. A., & Seong, H. L. (2019). The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an internet-Only Bank Service. *Sustainability*, 11(4599), 1-9.
- Sheeba, R. (2022). A study on customer perception of virtual banking services offered by public sector banks. *Journal of the Oriental Institute*, 71(1), 185 – 190.
- Shrimali, H. (2016). A Study of Virtual Banking in Public and Private Sector Banks: A Systematic Review. *Lachoo Management Journal*, 7(1), 9 – 25.
- Sustainable Development Goal. (2021). *Take Action for the Sustainable Development Goal: The United Nations*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Woldie, A., Hinson, R., Iddrisu, H. & Boateng, R. (2008). Virtual banking: an initial look at Ghanaian bank consumer Perceptions. *Banks and Bank Systems*, 3(3), 35-46.
- World Bank. (2017a). *Global Financial Development Report 2017-2018*. The World Bank Group.
- _____. (2017b). *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. The World Bank Group.
- _____. (2020). *Digital Banks: Lessons from Korea*. The World Bank Group.

กรณีศึกษาหมูแดง: การตลาดดิจิทัลที่สร้างไวรัลสู่เวทีโลกและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม

Case Study of Moo Deng: Digital Marketing That Created a Viral Phenomenon on a Global Scale and Its Economic and Environmental Impacts

ลฎาภา ณาาศิริ (Ladapa Napasiri)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอกรณีศึกษาปรากฏการณ์ "หมูแดง" ฮิปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรีได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระดับสากลผ่านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ความน่ารักและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มีมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความน่ารักและเสน่ห์เฉพาะตัวได้ถูกถ่ายทอดผ่านคอนเทนต์สร้างสรรค์ จนกลายเป็นไวรัลทั่วโลกที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งชี้ให้เห็นผลเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยปรากฏการณ์หมูแดงช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีถึง 4 เท่า ส่งผลให้ยอดรวมครึ่งปีหลัง 2567 สูงถึง 1.4 ล้านคน และคาดว่าจะยอดรวมทั้งปี 2568 อาจแตะ 2.5 ล้านคน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติชี้ให้เห็นว่ามีค่าสหสัมพันธ์สูงระหว่างการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมกับการใช้กลยุทธ์ UGC และ Meme Marketing นอกจากนี้ รายได้จากค่าตัวและสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็นมูลค่า 12.9 ล้านบาทภายใน 19 วัน กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้หมูแดงประสบความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์แบบเรียลไทม์, การใช้แฮชแท็กสร้างสรรค์ และการสื่อสารผ่าน Live Streaming ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง 1) ด้านเศรษฐกิจการตลาดดิจิทัลผ่านการเล่าเรื่องช่วยส่งเสริมรายได้ให้ธุรกิจท้องถิ่น เช่น สถาบันการเงิน โรงแรม และร้านค้า ช่วยส่งผลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมสร้างความผูกพันกับแบรนด์พร้อมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัลแสดงถึงความจงรักภักดี (Brand Loyalty) หมูแดงเป็นตัวแทนของความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ สร้างความตระหนักรู้แก่สาธารณชนเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผลการศึกษาของบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทำให้ "หมูแดง" ประสบความสำเร็จ การตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหาโดดเด่นและสร้างสรรค์ไม่เพียงช่วยสร้างกระแสไวรัลอย่างยั่งยืน แต่ยังเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ฮิปโปแคระ การตลาดดิจิทัล เชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การตลาดไวรัล การตลาดผ่านมีม

Abstract

This academic article presents a case study on the phenomenon of "Moo Daeng," a pygmy hippopotamus from Khao Kheow Open Zoo in Chonburi Province, which achieved remarkable international success through digital marketing strategies. Specifically, the use of "cuteness marketing" and meme-based marketing strategies via social media effectively conveyed Moo Daeng's charm and uniqueness through creative content, resulting in rapid viral brand awareness worldwide. This study analyzes the key factors behind this success in digital marketing and highlights its economic and environmental impacts. The Moo Daeng phenomenon led to a fourfold increase in tourist numbers in Chonburi Province, with visitor totals reaching 1.4 million in the second half of 2024 and an anticipated

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม (Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University) E-mail: ladapanapasiri@gmail.com

2.5 million by the end of 2025. Statistical analysis reveals a strong correlation between the growth in visitor numbers and the use of User-Generated Content (UGC) and Meme Marketing strategies. Additionally, revenue from ticket sales and merchandise increased significantly, totaling 12.9 million baht within just 19 days. Key strategies contributing to Moo Daeng's digital marketing success include real-time content creation, the use of creative hashtags, and continuous engagement through live streaming, which fostered a strong sense of audience participation. Economically, digital marketing through storytelling significantly boosted income for local businesses such as financial institutions, hotels, and retail shops. Environmentally, the campaign fostered brand attachment and promoted environmental responsibility, enhancing brand loyalty. Moo Daeng became a symbol of the success of endangered species conservation projects, raising public awareness of wildlife conservation issues. The findings of this study suggest that distinctive and creative digital marketing content not only sustains viral momentum but also effectively enhances both the economic and environmental value of a brand.

Keywords: Pygmy Hippopotamus, Digital Marketing, Economy and Environment, Viral Marketing, Meme Marketing

วันที่รับบทความ : 24 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 12 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

กระแสไวรัลในโลกออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงพลังของการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสามารถเปลี่ยนเรื่องราวธรรมดาให้กลายเป็นหัวข้อสนทนาที่เข้าถึงผู้คนทั่วโลก หนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจคือกรณีของ “หมูแดง” อีบโปแควจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ซึ่งกลายเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่สร้างสรรค์และกลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคเป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ การสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าให้กับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า บริการ หรือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ หมูแดงกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางผ่านการเล่าเรื่องที่เน้นความน่ารักและพฤติกรรมขี้เล่น เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, X (Twitter) และ Facebook ได้รับความสนใจอย่างมาก วิดีโอที่แสดงพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การตักน้ำหรือการเล่นน้ำ ดึงดูดใจผู้ชมจนเกิดกระแสแชร์ต่อในวงกว้าง ด้วยการใช้แฮชแท็ก (#หมูแดง) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความน่ารัก (Cute Marketing) และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มีม (Meme Marketing) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับสูง ส่งผลให้หมูแดงกลายเป็นไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารโดยตรงกับผู้ติดตามช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือ และนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือคุณค่าที่ต้องการ การเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหาด้านความปลอดภัยและละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การจัดการความคิดเห็นด้านลบบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากการตอบสนองที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ นอกจากนี้ การสื่อสารหรือการโพสต์เนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือภาพลักษณ์ของตนเองอาจทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นจากผู้ติดตามในระยะยาว เพื่อให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการวางแผนเนื้อหา

อย่างรอบคอบ โดยเน้นสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายและภาพลักษณ์ของตน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยวิธีที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ การป้องกันความเสี่ยงด้านไซเบอร์ เช่น การตั้งค่าความปลอดภัยและตรวจสอบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังหากมีการวางแผนและจัดการอย่างมืออาชีพ ก็จะสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

ปรากฏการณ์ “หมูแดง” เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของ จิตวิทยาการแพร่กระจายไวรัส ซึ่งอธิบายว่าผู้คนมักจะแชร์เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ สร้างความประหลาดใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม ตามแนวคิดของ โมเดล STEPPS Jonah Berger (Berger, 2012) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หมูแดงกลายเป็นกระแสไวรัล ได้แก่ ความน่ารักและความหายาก ที่กระตุ้นความรู้สึกเอ็นดูหรือ "Aww Effect" การมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ ผ่านการรีวิวและการแชร์ข้อมูลความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งทำให้ผู้ชมอยากบันทึกภาพและเผยแพร่ต่อ และแรงจูงใจทางพฤติกรรม เช่น ความกลัวพลาดโอกาส (FOMO) ที่ทำให้ผู้คนอยากเดินทางไปชมด้วยตนเอง

ก่อนที่หมูแดงจะได้รับความนิยม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ยังไม่มีจุดขายที่โดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ด้วยกลยุทธ์การตลาดความน่ารัก (Cute Marketing), การตลาดมีม (Meme Marketing) และการตลาดผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content - UGC) ทำให้หมูแดงกลายเป็นกระแสไวรัลที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย งานวิจัยจาก SpringerLink ระบุว่า การตลาดไวรัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของหมูแดงที่ช่วยเพิ่มรายได้จากค่าตัวและสินค้าที่ระลึกได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ แนวคิดจาก The New Logics of Viral Media ยังเน้นว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการกระตุ้นอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เนื้อหากลายเป็นไวรัล

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ตามแนวคิด ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Engagement Theory) ช่วยส่งเสริมให้กระแสไวรัลขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะที่ การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ทำให้หมูแดงไม่ได้เป็นเพียงฮิปโปแคระตัวหนึ่ง แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและความบันเทิง นอกจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับสวนสัตว์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังควรคำนึงถึง ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่เกิดจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหมูแดง ซึ่งอาจเป็นความท้าทายที่ต้องบริหารจัดการควบคู่ไปกับการความสำเร็จของแคมเปญนี้

กรณีศึกษาของหมูแดงแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการเล่าเรื่องราว การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชาญฉลาดบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในเชิงธุรกิจจนถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ สามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้เพื่อสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน เช่น การใช้คำแรกรับที่น่าจดจำและการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของหมูแดงไม่เพียงเป็นกรณีตัวอย่างของการสร้างกระแสไวรัลที่ยั่งยืน แต่ยังส่งเสริมเป้าหมายในการอนุรักษ์สัตว์ป่าในระดับสากลอีกด้วย

2. เนื้อหา

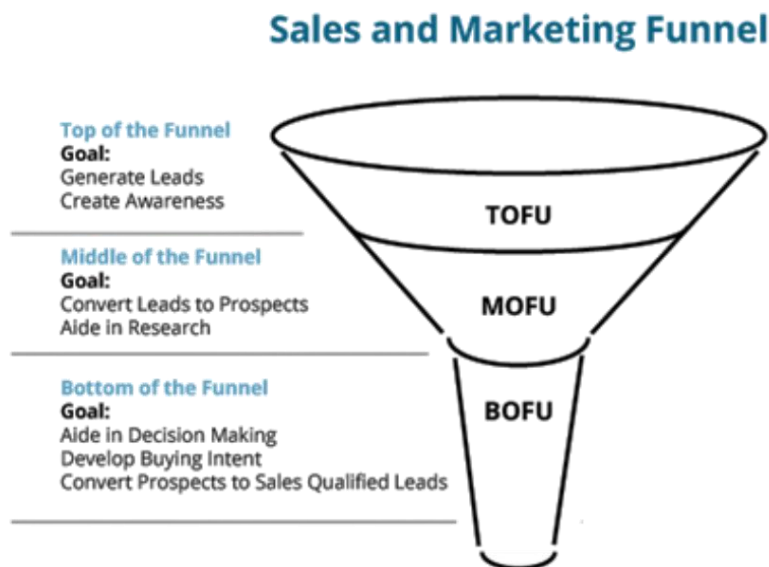
2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแบรนด์หมูแดงดังไกลระดับโลก

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นบันไดขั้นแรกของการทำการตลาดดิจิทัลและกระตุ้นความสนใจจากผู้คนได้อย่างรวดเร็ว หมูแดงดังได้จากที่เลี้ยงจนได้รับรางวัล เช่น บุคคลมีสไตล์แห่งปี 2024 จาก New York Times และ Video of the Year จาก TikTok Awards Thailand และล่าสุดถูกจารึกไว้บน Google Trends 2024 คือ Year in Search 2024 ซึ่งทำให้กลายเป็น เซเลบริตี้ที่มีผู้คนสนใจและติดตามในโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ขณะเดียวกัน เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) ก็ได้มีรูปหมูแดงใส่ในโปสเตอร์เรื่อง “Disney’s Mufasa: The Lion King มูฟาซา: เดอะ ไลอ้อน คิง” ขณะเดียวกัน มีการเก็บข้อมูลของบริษัท ไวซ์ไวท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ 1 มกราคม - 16 ธันวาคม 2567 โดย “หมูแดง” ได้รับความนิยมมากถึง 205,730,852 engagement (10 กระแสฮิต..., 2567) และข้อมูลในวันที่ 19 ธันวาคม 2567 สวนสัตว์

ต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 250,000 คน มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันเติบโตจาก 3,000 - 4,000 คน เป็น 12,000 คน บางวันสูงถึง 14,000 คน ในเดือนตุลาคม 2567 มียอดผู้เข้าชมรวม 299,034 คน โดยช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ทำให้สร้างรายได้กว่า 40 ล้านบาท (กระแส ‘หมูแดง’..., 2567) กล่าวคือแสดงถึงความสำเร็จในเชิงปริมาณของแคมเปญนี้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จนี้สะท้อนศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในการสร้างกระแสจากระดับท้องถิ่นสู่ความสนใจในระดับสากล

เห็นได้ชัดจากกรณีของ “หมูแดง” ที่กลายเป็นไวรัลในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ ต่างให้ความสนใจในความน่ารักและเสน่ห์ของหมูแดง จนทำให้มีแบรนด์หลากหลายเข้ามาร่วมทำแคมเปญโปรโมตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยคลิปวิดีโอและภาพถ่ายของหมูแดงที่ถูกแชร์อย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หมูแดงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนการตลาดสูงในการลงทุนทำการตลาด การที่คอนเทนต์สามารถแพร่กระจายอย่างกว้างขวางผ่านการแชร์ ทำให้เกิดกระแสไวรัลที่ดึงดูดผู้ชมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกันนี้ยังสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่ผู้ชมทั่วโลก กลยุทธ์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารกับแฟนคลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้ชม และการใช้เนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในวงกว้าง (Liang, 2023)

นอกจากการสร้างใจแล้ว ไวรัลของหมูแดงยังสะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับเรื่องราวที่โดดเด่น โดยมีหลายแบรนด์ที่ร่วมทำแคมเปญกับหมูแดง เช่น แบรนด์อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่น่าเสนอความน่ารักและเสน่ห์ของหมูแดงออกมาอย่างสร้างสรรค์ ทำให้หมูแดงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้คนอยากติดตามต่อเมื่อได้เห็น โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านเนื้อหาที่สร้างความสนใจ (Sengupta, 2019) ตามแนวคิด ToFu (Top of Funnel), MoFu (Middle of Funnel), BoFu (Bottom of Funnel)



ภาพที่ 1 Sales Funnel
 ที่มา: MarketingOops (2018)

2.1.1 ToFu (Top of Funnel) - AWARENESS: เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น คลิปวิดีโอไวรัลหรือโพสต์ภาพน่ารักที่ทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์ อย่างที่กล่าวข้างต้นว่าหมูแดงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ความน่ารัก (Cute Marketing) และ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ มีม (Meme Marketing) เกิดความสนใจในครั้งแรก

2.2.2 MoFu (Middle of Funnel) - ENGAGEMENT: เน้นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบเจาะลึก เช่น วิดีโอคลิปวิดีโอของหมูแดง และที่ยังตอกย้ำการกระตุ้นให้เข้าถึงมากขึ้น คือการไลฟ์สดหมูแดงตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างยอดการเข้าถึงความน่ารักหรือมีสุขภาพที่ดีขึ้นเพิ่มขึ้นของหมูแดง สร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดทำให้ลูกค้าพิจารณาซื้อสินค้าอย่างจริงจัง

2.2.3 BoFu (Bottom of Funnel) - SALE & LOYALTY: เน้นการทำโปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในตัวหมูแดง

ความสำเร็จของหมูแดงแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสและความสำเร็จให้กับแบรนด์ในระดับโลก โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ที่สามารถสร้างคอนเทนต์ไวรัลซึ่งดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลกการวางกลยุทธ์ตามแนวคิด ToFu, MoFu และ BoFu ช่วยให้แคมเปญเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมสร้าง Engagement และโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

อีกทั้งจิตวิทยาของการแพร่กระจายไวรัล (Psychology of Virality) อธิบายว่าผู้คนมีแนวโน้มจะแชร์เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม และสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง (Berger, 2012) โดยโมเดล STEPPS ชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ (Emotional Triggers) โดยความน่ารักของ "หมูแดง" กระตุ้นให้เกิดการแชร์ ขณะที่ Social Proof ทำให้ผู้คนอยากมีส่วนร่วมกับการแชร์ (Cialdini, 1984; Przybylski et al., 2013) คอนเทนต์ที่มีภาพสะดุดตาและง่ายต่อการแชร์ เช่น วิดีโอสั้น ช่วยเร่งกระบวนการแพร่กระจาย (Kaplan & Haenlein, 2011) และสุดท้าย การสะท้อนตัวตนผ่านคอนเทนต์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในระยะยาว (Tajfel & Turner, 1986)

2.2 การเล่าเรื่องหมูแดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่แรงขับเคลื่อนในการสร้างเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของหมูแดงสู่แรงขับเคลื่อนใหม่ในการสร้างเศรษฐกิจยุคดิจิทัล; ในยุคดิจิทัลปี 2024 การใช้สื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ไวรัลหมูแดงที่กลายเป็น Mascot และ iconic ของประเทศไทย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของหมูแดงสู่แรงขับเคลื่อนใหม่ในการสร้างเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565)

การสร้างแคมเปญที่เน้นจุดขายของการถ่ายภาพและการเล่าเรื่อง (Storytelling) บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างโดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง ผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่โดยตรง เช่น การจ้างงานในภาคบริการ งานขายของที่ระลึก และการขนส่ง ชุมชนท้องถิ่นได้กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดย อาทิเช่น โรงแรมและรีสอร์ท แพคเกจ "Moodeng Staycation" ที่ตกแต่งห้องพักธีมหมูแดง ประโยชน์จากการเติบโตนี้เห็นได้อย่างชัดเจน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยวต่าง ๆ สามารถเพิ่มรายได้ กระจายความมั่งคั่งสู่คนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน บทบาทของการตลาดสื่อออนไลน์และการร่วมมือกับธุรกิจบนความสำเร็จของหมูแดงมาจากการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ คลิปวิดีโอและภาพถ่ายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็นไวรัลที่ดึงดูดความสนใจจากทั้งในและต่างประเทศ

การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ (Content Marketing) ช่วยให้ "หมูแดง" ไม่ใช่แค่สัตว์ในสวนสัตว์อีกต่อไป แต่กลายเป็นแบรนด์ที่มีผู้ติดตามและเป็นที่สนใจทั่วประเทศ

กลยุทธ์หลักที่ทำให้หมูแดงประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สร้างความผูกพันผ่านเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content - UGC) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการสร้างและแชร์คอนเทนต์ เช่น คลิปวิดีโอ หรือแฟนอาร์ต การตลาดผ่านมีม (Meme Marketing) ที่ใช้มุกตลกและเทรนด์ไวรัล

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่ดึงดูดผู้มีชื่อเสียง เช่น ยูทูบเบอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านสัตว์มาช่วยโปรโมต

นอกจากนี้ ยังมีการนำ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization - SEO) มาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหมูแดงติดอันดับบนแพลตฟอร์มการค้นหา การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) ช่วยขยายกระแสผ่านโฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ชมและปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผลลัพธ์ คือเศรษฐกิจท้องถิ่นเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4 เท่า กระตุ้นรายได้จากค่าตัว อาหาร และของที่ระลึก พร้อมกระจายเม็ดเงินสู่ โรงแรม ร้านค้า และบริการขนส่ง นอกจากนี้ ยังเกิดความร่วมมือทางธุรกิจกับแบรนด์ต่าง ๆ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาอย่างครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ แบรินด์ธุรกิจหลายรายเห็นโอกาสและร่วมงานกับหมูแดง โดยมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นดังนี้ แบรินด์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์และเครื่องประดับ แคมเปญ "Moodeang Capsule" ที่เน้นความน่ารักและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองเท้าผ้าใบมีดีไซน์ติดชิ้นลายฮิปโปเพื่อเจาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น สินค้าอุปโภคบริโภคอาหารและเครื่องดื่มซึ่งนำเอาหมูแดงเป็นพรินต์ให้สินค้าอุปโภค บริโภคอื่น อีกทั้งหมูแดงถูกนำไปสร้างแคมเปญน้ำหอมรุ่นลิมิเต็ดและนาฬิการุ่นพิเศษซึ่งเทียบกับศิลปิน ดาราได้เลยทีเดียว

ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเกมและแอปพลิเคชัน หมูแดงปรากฏในเกมสวนสัตว์และสติกเกอร์แชต ซึ่งเอามาเป็นเชิงพาณิชย์อีกทั้งยังมี กรณีศึกษาของ MOODENG Meme Coin ซึ่งมาจากความนิยมของหมูแดง แรงขับเคลื่อนนี้ได้ขยายสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการเปิดตัว "MOODENG" เหรียญมีมบนเครือข่าย Solana ซึ่งกลายเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก เหรียญนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วด้วยกลยุทธ์ Decentralized Finance (DeFi) เปิดตัวบนแพลตฟอร์มอย่าง Pump.fun และ DEX เช่น XT.COM และ Raydium ทำให้เข้าถึงนักลงทุนได้ง่าย Meme Marketing และโซเชียลมีเดีย ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Twitter, Reddit และ Discord สร้างกระแส FOMO (Fear of Missing Out) ให้ผู้คนรีบซื้อเหรียญ เกิดความรู้สึกกลัวว่าจะพลาดโอกาสหรือประสบการณ์ที่ดี ซึ่งอาจทำให้เกิดความกังวลหรือรู้สึกไม่สบายใจที่ตนเองไม่ได้มีส่วนร่วม (Tanhan et al., 2022)

การศึกษาเกี่ยวกับศิลปิน K-pop อย่าง BTS (Liang, 2023) แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสังคมและสะท้อนตัวตนของพวกเขา เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในกรณีของ "หมูแดง" ที่ผู้คนรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาผ่านความน่ารักและความสนุกสนานเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับมาสคอตหรือคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยม (Aaker, 1997) เกี่ยวกับแบรินด์บุคลิกภาพ พบว่าองค์ประกอบทางอารมณ์และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของคอนเทนต์ไวรัล เช่นเดียวกับที่ BTS ใช้แนวคิดของ "Emotional Branding" เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับแฟนคลับผ่านสตอรี่และคอนเทนต์ที่มีความหมายการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จและบทเรียนที่ได้ กลยุทธ์ที่ทำให้ "หมูแดง" และ BTS ประสบความสำเร็จคือการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม และเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ ทั้งสองกรณีอาศัย Social Proof และ FOMO ในการกระจายกระแส พร้อมทั้งสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสให้คอนเทนต์กลายเป็นไวรัล

บทเรียนและข้อเสนอแนะบนโมเดลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของหมูแดงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการกระตุ้นให้ต้นตอการเท่าทันตามสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ แต่ยังช่วยยกระดับสถาบันทางการเงินที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสามารถสร้างการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Mavilinda et al, 2023) การสื่อสารเรื่องราวของ Moo-Deng ผ่านแนวคิดสื่อสารเรื่องราวที่มีคุณค่า (Purpose-Driven Storytelling) ในด้านเศรษฐกิจสามารถเน้นถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สร้างรายได้ให้

ชุมชน การพัฒนาสินค้าและบริการ การสร้างโมเดลธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืนควบคู่กับการสร้างงานและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน นำแนวทางการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กับทรัพยากรที่มีอยู่เชิงบวกในระยะยาว

2.3 สร้างความผูกพันกับแบรนด์พร้อมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัล การเกิดของ "หมูแดง" อีปโปแกระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ได้รับความสนใจทั้งในแง่บวกและข้อพิพาทระดับนานาชาติ เมื่อองค์กร PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) แฉการฉ้อค้ำฉ้อค้ำการเพาะเลี้ยงและแสดงสัตว์ในสวนสัตว์ พร้อมเรียกร้องให้คืนสัตว์สู่ธรรมชาติ ประเด็นนี้จุดประกายความสนใจเรื่องสิทธิสัตว์ ความยั่งยืนในการอนุรักษ์ และการใช้สัตว์ในการสร้างการตลาดเพื่อสังคมผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรวิเคราะห์อย่างรอบด้าน อาทิเช่นข้อพิพาทสิทธิสัตว์: มุมมองของ PETA กับบทบาทสวนสัตว์ไทย PETA ยึดหลักการสิทธิสัตว์ ที่ควรได้รับเสรีภาพในถิ่นกำเนิดตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามสวนสัตว์เปิดเขาเขียวยืนยันว่าการเพาะพันธุ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น อีปโปแกระ ในที่ควบคุมช่วยป้องกันการสูญพันธุ์ และสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชนผ่านการศึกษาและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสวนสัตว์ในการอนุรักษ์สัตว์และความสำคัญของการหาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และสิทธิสัตว์ ซึ่งควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน

หมูแดง กับการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดเพื่อสังคม กระแสความโด่งดังของ "หมูแดง" ได้ถูกนำมาสู่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยบริษัทขนาดใหญ่อย่าง Tops ได้จัดทำแคมเปญ "TOPS x Moo Deng & Friends" ที่ใช้คาแรคเตอร์ของหมูแดงสร้างความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค แคมเปญนี้ประกอบไปด้วย Collaborative Marketing: ความร่วมมือกับสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์การอนุรักษ์และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งสร้างสรรค์ ที่จะนำรายได้บางส่วนไปสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สัตว์ป่าและฟื้นฟูถิ่นที่อยู่อาศัย ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น นอกจากบริษัทจะต้องไม่ขาดทุนซึ่งเป็นการสร้างภาระให้แก่สังคมแล้ว ยังต้องสร้างผลกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้น ต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียด้วย (วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์, 2560) ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม และใช้การตลาดดิจิทัลรวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์อย่าง "หมูแดง" เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งผ่านแฮชแท็กหรือคอนเทนต์วิดีโอไวรัล ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

ผลกระทบและบทเรียนจากกรณีศึกษา แคมเปญดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้เรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มุ่งการปรับปรุงและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Richards & Marshall, 2019) ส่งผลที่สำคัญในการสร้างความตระหนักรู้: "หมูแดง" กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งการอนุรักษ์อีปโปแกระ ช่วยสร้างความเข้าใจแก่สังคมเรื่องสิทธิสัตว์และความหลากหลายทางชีวภาพ (Dehghani & Tumer, 2015) การสร้างแบรนด์เลิฟ แคมเปญนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น โดยรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) (นารินทร์ ภาคกนิร, 2564) แนวทางสู่ความยั่งยืนการสร้างสมดุลระหว่างสิทธิสัตว์และการอนุรักษ์ ข้อพิพาทเรื่อง "หมูแดง" แสดงให้เห็นถึงความท้าทายในการหาจุดสมดุลระหว่างสิทธิสัตว์กับการอนุรักษ์และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ แนวทางที่เป็นไปได้คือ การผสมผสานการเพาะพันธุ์สัตว์ในสวนสัตว์ควบคู่กับการฟื้นฟูถิ่นที่อยู่อาศัยในธรรมชาติ (Lemieux & Pickles, 2020) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน การพัฒนามาตรการดูแลสัตว์ในสวนสัตว์อย่างเข้มงวดเพื่อความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี กรณีของ "หมูแดง" สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการตลาดดิจิทัล ที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์สัตว์ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดประเด็นโต้แย้งเกี่ยวกับสิทธิสัตว์และความเหมาะสมของการแสดงสัตว์ในสวนสัตว์ การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างแนวทางที่ยั่งยืน สมดุล และเป็นประโยชน์ทั้งต่อสัตว์ มนุษย์ และระบบนิเวศโดยรวม

การประชาสัมพันธ์ภารกิจในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านกระแสความดังของ "หมูแดง" อีปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ก้าวไกลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญสู่งานเทศกาล "Bangkok Illumination Festival 2024" ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17 ธันวาคม 2567 ถึง 5 มกราคม 2568 ตามจุดแลนด์มาร์กสำคัญในกรุงเทพฯ งานนี้เน้นกิจกรรมความบันเทิงหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยหนึ่งในไฮไลต์เด่นคือการนำเสนอ "หมูแดง" ในรูปแบบหลากหลายสไตล์ ซึ่งไม่เพียงดึงดูดผู้เข้าชม แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ภารกิจอนุรักษ์สัตว์ป่าหายาก พร้อมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพให้แก่สังคม

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสความนิยมที่เกิดขึ้น ก็มีประเด็นถกเถียงบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับความปลอดภัยของ "หมูแดง" เมื่อมีรายงานว่า กระดาษทิชชู ตกกลงไปในบ่อ ทำให้เกิดความกังวลจากสาธารณชน พร้อมเสียงเรียกร้องให้สวนสัตว์ตรวจสอบและเพิ่มมาตรการดูแลความปลอดภัยสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีการชี้แจงจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวว่า เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดจากการเล่นของลิงที่ทำให้กระดาษตกลงไป แต่เจ้าหน้าที่ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อโซเชียลในการสร้างกระแสความตื่นตัวและความรับผิดชอบร่วมกัน พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่ผู้คนมีต่อแบรนด์และภารกิจการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านการสนับสนุนจากโลกดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้คนในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การที่ "หมูแดง" กลายเป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ ยังตอกย้ำบทบาทสำคัญของสัตว์ป่าในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการศึกษาและการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ การนำเสนอผ่านเทศกาลและสื่อดิจิทัลจึงไม่เพียงมอบความบันเทิง แต่ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม (มงคล ศุภอำพันวงษ์, 2561) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในการขับเคลื่อนประเด็นอนุรักษ์ให้เป็นที่น่าสนใจในสังคมยุคใหม่

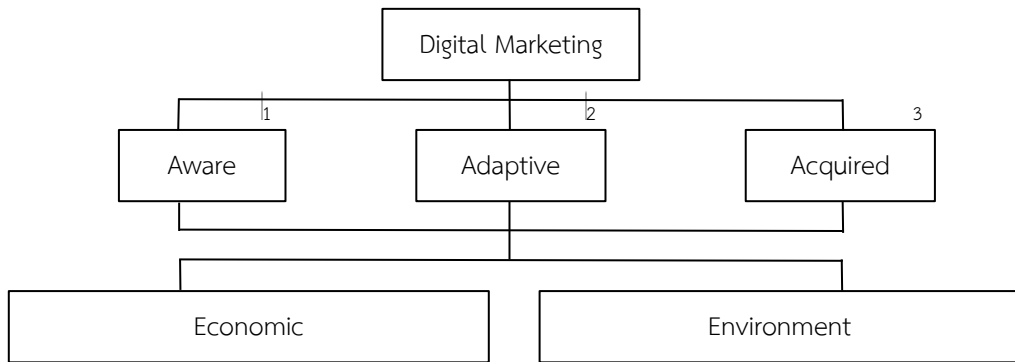
3. บทสรุป

ยุคดิจิทัลที่ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีของ "หมูแดง" อีปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกด้วยการใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ความไวรัลของหมูแดงไม่ได้เพียงสร้างความสนใจ แต่ยังเชื่อมโยงเรื่องราวที่น่ารักและน่าติดตามเข้ากับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านแนวคิดการตลาด ToFu, MoFu, และ BoFu ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement) และการตัดสินใจซื้อ (Conversion) อย่างต่อเนื่องการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสร้างคอนเทนต์ไวรัลหรือการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ ยังเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมการตลาดในระดับโลก การร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในอุตสาหกรรมแฟชั่น อาหาร และของใช้ ได้พิสูจน์ถึงพลังของการตลาดดิจิทัลในการสร้างความสำเร็จกระทั่งส่งผลกระทบต่อที่ยั่งยืน

ผลกระทบเชิงบวกของหมูแดงสามารถสังเกตได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และการตลาดเชิงอนุรักษ์ที่ขับเคลื่อนความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม แม้จะมีข้อท้าทายด้านสิทธิสัตว์แต่กรณีศึกษาของหมูแดงได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์สัตว์ป่าและการพัฒนาเศรษฐกิจ ในมิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมูแดงกลายเป็นตัวแทนของการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ การใช้ความนิยมผ่านแคมเปญกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) รวมถึงการโปรโมตที่เชื่อมโยงกับประเด็นสำคัญทางสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมและตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์มากขึ้นในมุมมองการตลาดดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ (Awareness), ความตระหนักรู้ (Consciousness) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) อย่างครบวงจร ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการตลาดดิจิทัลใน

การขับเคลื่อนประเด็นอนุรักษ์ให้เป็นที่สนใจในสังคมยุคใหม่ ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลในอนาคต

4. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษากรณี "หมูแดง" ในบริบทของการตลาดดิจิทัล

โมเดล 3A 2E ที่สะท้อนความสำคัญของการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดและผลกระทบในมิติต่าง ๆ ดังนี้: 3A แบ่งออกเป็น Aware, Adaptive, Acquired

1. Aware (การสร้างการรับรู้): การเล่าเรื่องที่นำเสนอและกระตุ้นความรู้สึก เช่น พฤติกรรมพิเศษของ "หมูแดง" ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ขั้นตอนการรับรู้โดยผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงและอารมณ์ร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะนำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในบริบทของการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านกรณีศึกษาที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและสร้างอารมณ์ร่วมเรื่องราวความน่ารักและพฤติกรรมพิเศษของหมูแดงได้พิสูจน์ให้เห็นถึงพลังของการเล่าเรื่องที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูง กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing Strategy) เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเป็นหัวใจของการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้แฮชแท็กที่เหมาะสม หรือการประยุกต์แนวคิด "Cute Marketing" และ "Meme Marketing" ช่วยสร้างไวรัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเล่าเรื่องที่เน้นความน่ารักและแปลกใหม่ยังช่วยเพิ่มความโดดเด่นของเนื้อหาในโลกออนไลน์

การเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลกระทบด้าน Aware (การสร้างการรับรู้) สามารถเห็นได้จากการนำเทคนิคต่าง ๆ เช่น Storytelling ที่ใช้การเล่าเรื่องสร้างอารมณ์ร่วม, Cute Marketing และ Meme Marketing ที่กระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อผ่านคอนเทนต์ที่น่ารักและขบขัน, Social Media & Influencer Marketing ที่ขยายการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด, KOLs (Key Opinion Leaders) ช่วยโปรโมตทำให้เข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น, Hashtag & Viral Marketing ที่ใช้แฮชแท็กและกระแสไวรัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึง, ตลอดจน Content Marketing ในหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอสั้น, Infographic และ User-Generated Content เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น การกระตุ้นการท่องเที่ยวและโอกาสทางธุรกิจ, ผลกระทบทางสังคม เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค, และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการดูแลสัตว์และการสนับสนุนแนวคิดด้านความยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งและขับเคลื่อนกระแสไวรัล

2. Adaptive (การปรับตัว): การปรับกลยุทธ์ตามกระแสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การไลฟ์สด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในยุคดิจิทัล เป็นตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเล่าเรื่องและสร้างการมีส่วนร่วม ขั้นตอนการพิจารณาและการตัดสินใจที่ใช้ Social Media Engagement การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ติดตามเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ชม ตัวอย่างเช่น การไลฟ์สดของ “หมูแดง” 24 ชั่วโมง ได้สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอยังช่วยเสริมสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีอยากให้ตามกระแสนิยมการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลกระทบในมิติต่าง ๆ ด้าน

Adaptive (การปรับตัว) การปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล กลยุทธ์สำคัญคือ การใช้คอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (Real-time Content) และการไลฟ์สด เช่น การถ่ายทอดสดพฤติกรรมของ “หมูแดง” ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม นอกจากนี้ การตอบกลับแบบโต้ตอบทันที (Instant Engagement) ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOLs ยังช่วยขยายฐานผู้ติดตามและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์ที่ได้คือ การมีส่วนร่วมสูงขึ้น (Higher Engagement) การเติบโตของฐานผู้ติดตาม และการสร้างกระแสไวรัลที่ต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถคงความนิยมและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. Acquired (การสร้างความผูกพัน): การใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวการโน้มน้าวให้ตัดสินใจอยู่กับแบรนด์หรือสินค้าและบริการ กรณีศึกษาของสิ่งแวดล้อมหมูแดง เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกในมิติทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ การตลาดดิจิทัลในกรณีนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเปลี่ยนเรื่องราวในท้องถิ่นให้เป็นกระแสระดับชาติ ความสำเร็จของ “หมูแดง” ยังสะท้อนศักยภาพของการตลาดดิจิทัลที่สามารถยกระดับเรื่องราวจากท้องถิ่นให้เป็นที่สนใจในระดับสากล การผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมช่วยขยายขอบเขตของเรื่องราวและเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพลังของการเล่าเรื่องในบริบทของการตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา องค์ความรู้นี้มาใช้ในโลกจริง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Acquired (การสร้างความผูกพัน) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล โดยใช้ Emotional Marketing เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้ชมกับแบรนด์ เช่น การสร้างเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับ “หมูแดง” นอกจากนี้ Gamification Marketing เช่น การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมออนไลน์ ชิงรางวัล หรือลดคะแนนเสี่ยงในการตั้งชื่อสัตว์ สามารถสร้าง Engagement และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น การออกสินค้าลิมิเต็ด เช่น ตุ๊กตา เสื้อ หรือของสะสมเกี่ยวกับ “หมูแดง” ยังช่วยเสริมสร้าง Brand Loyalty และทำให้แฟน ๆ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ Social Media Engagement ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น การตอบกลับคอมเมนต์หรือการแชร์คอนเทนต์ที่แฟน ๆ สร้างขึ้น (UGC) ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าในระยะยาว ผลลัพธ์ที่ได้คือ การสร้างฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่ง การเพิ่มอัตราการกลับมามีส่วนร่วมซ้ำ และการขยายอิทธิพลของแบรนด์ผ่านความภักดีของผู้บริโภค

2E แบ่งออกเป็น Economic และ Environment

1. Economic (เศรษฐกิจ) การตลาดดิจิทัลในกรณี “หมูแดง” มีผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและการสร้างโอกาสใหม่ในการเงินและเชิงพาณิชย์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้เทคนิคที่สามารถสร้างกระแสไวรัลและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น Social Media Marketing, Meme Marketing, Influencer Marketing และ Hashtag Marketing ซึ่งช่วยให้ “หมูแดง” กลายเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจอย่าง

กว้างขวางและส่งผลโดยตรงต่อภาคเศรษฐกิจผ่านการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ส่งผลให้รายได้จากค่าตัวเข้าชมเพิ่มขึ้นและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายของที่ระลึกสามารถออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ "หมูแดง" เช่น เมนูพิเศษ ของที่ระลึก หรือสินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างรายได้ผ่านสินค้าลิขสิทธิ์และ e-Commerce โดยสามารถขายสินค้า เช่น ตุ๊กตา เสื้อ กระเป๋า หรือของสะสมเกี่ยวกับหมูแดงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าในระดับประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ผ่าน Collaboration Marketing เช่น ร้านอาหารอาจออกเมนูพิเศษ หรือแบรนด์เครื่องสำอางออกสินค้าในธีมหมูแดง ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถโปรโมตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ "หมูแดง" ได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณาดิจิทัลผ่าน Sponsored Ads หรือ Influencer Marketing ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งกระแสไวรัลของ "หมูแดง" ยังสร้างงานและอาชีพใหม่ ๆ เช่น นักออกแบบสินค้า นักการตลาดออนไลน์ หรือ Content Creator ที่สามารถสร้างรายได้จากกระแสนี้ รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านการผลิตของที่ระลึกจากวัสดุรีไซเคิลหรือการนำรายได้ไปสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สัตว์ นอกจากนี้ สวนสัตว์สามารถใช้โมเดล Subscription & Membership เพื่อสร้างรายได้ประจำจากแฟนคลับที่ต้องการสิทธิพิเศษ เช่น การเข้าถึงเนื้อหาพิเศษหรือส่วนลดสินค้า ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Growth) ผ่านการขายสินค้าออนไลน์และการโฆษณาดิจิทัล ซึ่งทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลขยายตัวและเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายมิติ ตั้งแต่การกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น ไปจนถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจในโลกดิจิทัล ซึ่งทำให้ "หมูแดง" ไม่ใช่เพียงกระแสออนไลน์ แต่เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. Environment (สิ่งแวดล้อม) การสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมแนวคิดการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing) การเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Impact - ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการสร้างเรื่องราว (Storytelling - การเล่าเรื่อง) ที่เน้นความสำคัญของธรรมชาติและสัตว์ป่า โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ ติกต็อก (TikTok) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แบรนด์สามารถนำเสนอแนวคิด การตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing) มาใช้ผ่านแคมเปญที่สนับสนุนการลดขยะ การใช้พลังงานสะอาด และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ การตลาดผ่านแฮชแท็ก (Hashtag Marketing) เช่น #SaveWildlife หรือ #EcoFriendlyProducts สามารถช่วยให้แคมเปญเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น แบรนด์สามารถนำเสนอแนวทาง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Branding) มาใช้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ และโปรโมตผ่าน การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ยังช่วยลดปริมาณขยะจากการผลิตและการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจ การตลาดดิจิทัลยังสามารถส่งเสริม เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคม (Cause-Related Marketing) เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้ากลับไปสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สัตว์ป่า นอกจากนี้ การใช้เกมเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Gamification) เช่น การให้รางวัลสำหรับลูกค้าที่ใช้ซ้ำบรรจุภัณฑ์หรือมีพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างยอดขาย แต่ยังเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ธุรกิจและผู้บริโภคสามารถร่วมมือกันในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและสร้างโลกที่ยั่งยืนมากขึ้น

3A 2E: การปรับใช้ในยุคดิจิทัล

โมเดลนี้ชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดเรื่องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ที่สามารถสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ โดยแบรนด์สามารถนำโมเดลนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่ความน่าสนใจและความยั่งยืนในระยะยาว

5. เอกสารอ้างอิง

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64-76.
- นาริรัตน์ ภาคกนิร. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย. [การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กระแสดัง 'หมูแดง' สร้าง 5 อีวี คนแห่เข้าสวนสัตว์น้ำแสน หนูนาคาท่องเที่ยว. (2567, 19 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.
<https://www.prachachat.net/tourism/news-1718015>
- มงคล ศุภอำพันงษ์. (2561). การออกแบบบอร์ดเกมส่งเสริมปลูกฝังการอนุรักษ์สัตว์ป่าสงวน. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรวิทย์ ไชยศรี และ บุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 140-152.
- 10 กระแสฮิตบนโซเชียลแห่งปี 2567 'หมูแดง' ซุปตาร์ดังนำมาที่ 1 ครองใจคนไทย. (2567, 23 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1158967>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Berger, J. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). Aresearch on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Lemieux, A.M., & Pickles, R.S.A (2022). *Wildlife Protection Through Addressing the Root Causes of the Issues*. Center for Problem-Oriented Policing, Arizona State University.
- Liang, R. (2023, November). Analysis of the Influence of BTS on K-pop. *Communications in Humanities Research*, 14(1), 42-47. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230403>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023, September). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274-296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Richards, M. B., & Marshall, S. W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 86-98.
- Sengupta, K. (2019). Nurturing the Inbound Leads – Through the Use of TOFU, MOFU and BOFU Content Creation. *FMS, SRMS Vollege of Engg & Tech*, 8(2), 14-30.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). *Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review*. Van Yüzüncü Yıl University.

