



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE REVIEW
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2568

Vol.27 No.2 May - August 2025

ISSN 3027-8015 (ONLINE)



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 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 กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

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

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 พ.ค. 2568 เป็นต้นไป	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
1 มิ.ย. – 30 มิ.ย. 2568	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
15 มิ.ย. – 31 ก.ค. 2568	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินบทความ
1 ก.ค. – 31 ก.ค. 2568	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 ก.ค. – 31 ก.ค. 2568	ตรวจสอบการแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
15 ก.ค. – 31 ก.ค. 2568	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
1 ส.ค. – 31 ส.ค. 2568	ตรวจสอบคุณภาพและความสมบูรณ์ของวารสารก่อนเผยแพร่
26 ส.ค. – 31 ส.ค. 2568	เผยแพร่บนระบบวารสารออนไลน์

รูปแบบการพิมพ์บทความ

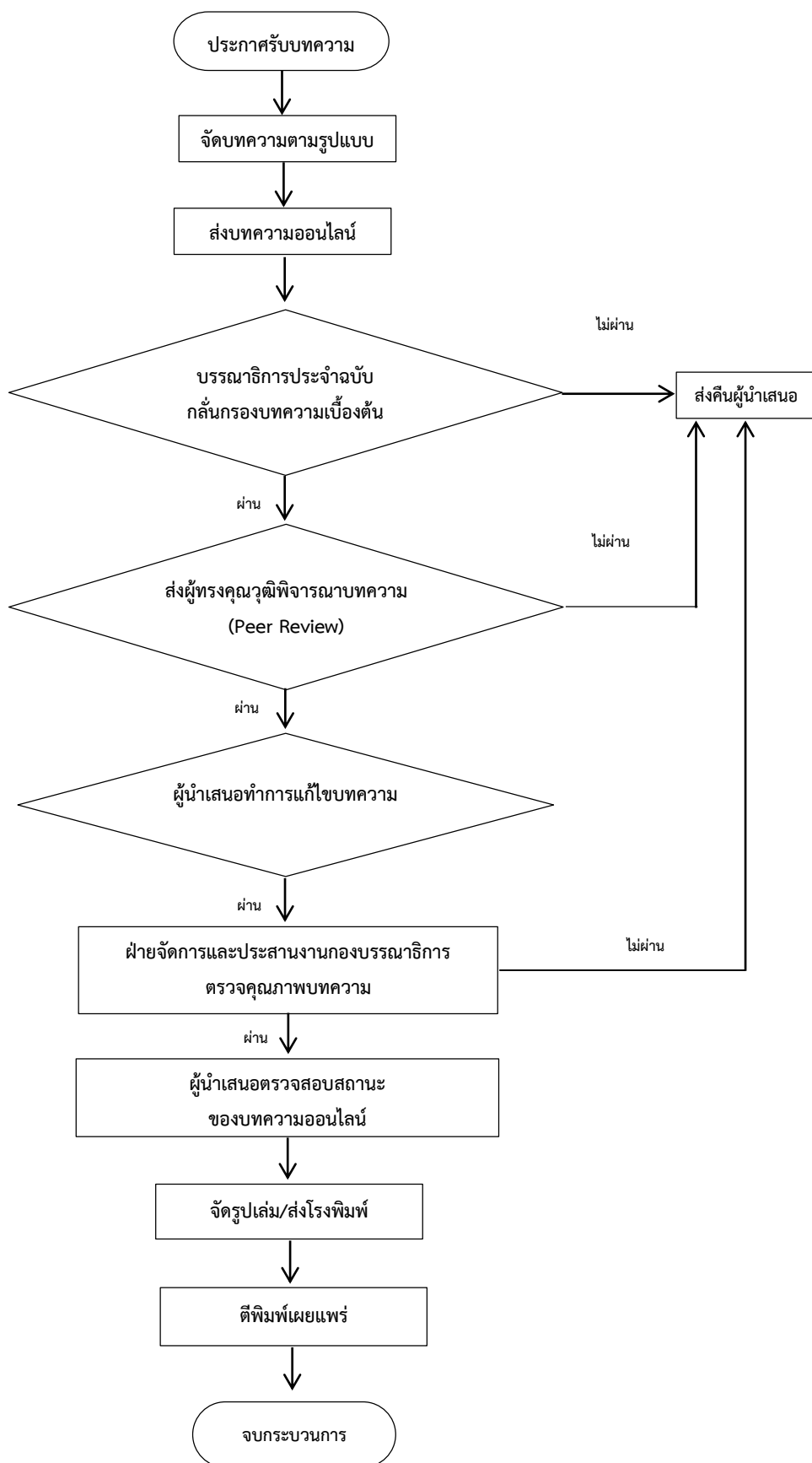
จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

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

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

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

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ

บรรณาธิการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง

รองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี

กลั่นกรองบทความ และดูแลระบบ
วารสารออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์

ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปแบบ

ดร.มรุต กลัดเจริญ

ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.จันจิรา ดีเลิศ

ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.วีรพล น้อยคล้าย

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

ดร.วรปภา มหาสำราญ

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

ดร.ชูชีพ เมืองจันทร์

ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น

นางสาวฐานิต พันธุ์

ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์

นางสาวทิพย์วรรณ คล้ายสังข์

ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์

อาจารย์วรภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ

ตรวจสอบบทความภาษาอังกฤษ

อาจารย์ทัศนีย์ สุทธิวงศ์

ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2568

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | | |
|----|--------------------------------|---|
| 1 | รศ.ดร.วันทนี แสงภักดี | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 2 | รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3 | รศ.เรื่อเอก ดร.สราวุธ ลักษณะโต | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4 | รศ.ธีรวัฒน์ ประกอบผล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง |
| 5 | รศ.ดร.กุลวดี โรจน์พศาลกิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ |
| 6 | รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| 7 | รศ.ดร.ดารณี พิมพ์ข้างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 8 | รศ.สุพจน์ ขววิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 9 | ผศ.ดร.นภาพร อนุปรีชาวนิชย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 10 | ผศ.ดร.สุกัญญา พยุงสิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 11 | ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 12 | ผศ.ดร.ไอลดา ศราททิต | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 13 | ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 14 | ผศ.ดร.วิศวะ อนุยะวงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 15 | ผศ.ดร.วิจิตร จารุโณประถัมภ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 16 | ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 17 | ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18 | ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา | มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ |
| 19 | ผศ.ดร.สุธาสินี ศิริโกภากริมย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 20 | ผศ.พิเศษ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 21 | ผศ.รดาศา เนตรแสงสี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 22 | ผศ.ครรชิต มาระโกชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ |
| 23 | ผศ.นิธินพ ทองวาสนาส่ง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 24 | ผศ.กานต์มณี ไวยครุฑ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม
ราชูปถัมภ์ |
| 25 | ดร.ลวันกร มุกดาสนธิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2568

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

26	ดร.วรรณวิสา ไพศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
27	ดร.ชลธิชา อยู่พ่วง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
28	ดร.ธงไชย สุรินทร์วรานุกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
29	ดร.ชาญชัย เมธารूप	มหาวิทยาลัยหอการค้า
30	ดร.นพภูล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
31	ดร.สาวิตรี จูเจีย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
32	ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
33	ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
34	ดร.จันทร์เพ็ญ ตันสกุลอารี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา	1-10
ธนเดช กังสวัสด์	
การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท FFF จำกัด	11-24
สมภาพ ฉายาวรรณ ธนิษฐานันท์ จันทร์แย้ม กิตินันท์ มากปรำงค์ นิศากร มะลิวัลย์ วัชรพล วงศ์จันทร์	
การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	25-41
ณัฐชริการ์ รุกกิจเจริญ	
ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี	42-56
สุนันทา สังขทัตน์	
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก	57-70
อุดมศักดิ์ กำปั่นวงศ์ และ วัชร เวชประสิทธิ์	
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	71-84
นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิม	
การประยุกต์ใช้การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC และ EOQ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง อุปกรณ์สำนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด	85-100
มณิการ์ จันทร์แก้ว และ ถิรนนท์ ทิวาราตรีวิทย์	
แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก	101-113
ดุชนิ มุกดาอ่อน ณัชชียา ไม้ฟู สุวณันดา พูลเอียด และ ศิริศักดิ์ ศักดิ์ศิริคุณ	
การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า สำหรับการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง	114-125
ณัฐนันท์ ฐานภณเศรษฐ์ และ ไพโรจน์ เจริญชลกุล	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแพในจังหวัดปทุมธานี	126-141
พัชรารณณ์ จันทรธรรมา	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	142-155
กรรณิการ์ มาระโกชน์ พีรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และ อรุณช กฤตยขจรสกุล	
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ การให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี	156-170
จิราณัฐ ยวงทอง ปัทมา เกร็มย์ และ นริส อุไรพันธ์	
ผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG	171-186
วรรณช กุอุทา กฤตยกุล ธานิสพงศ์ หทัยรัตน์ ไชยสัตย์ และ สุกฤษฎ์ ลาพรหมมา	
แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย	187-201
มนตรี ธรรมพัฒนากุล และ กาญจนา ทวีนนท์	
กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์	202-213
กฤตกนก พานู สายฝน ทดทะศรี กิตติศักดิ์ ร่วมพัฒนา วรพรภักดิ์ ปัดภัย วิชชุดา ยินดี และ กนกกาญจน์ ธิเบศร์รัมย์	
การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว บ้านนาเวียงใหญ่ ตำบลศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย	214-225
จารุพร มีทรัพย์ทอง วิสัยพร ยาชามป้อม และ อัญชลี โกกะนุช	
ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการกับปัจจัยสนับสนุนในการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งหนึ่งในเขตภาคกลาง	226-239
ชวลิต ศุภศักดิ์ธีรารัง และ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	
แนวทางการลดความผิดพลาดในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี	240-252
โสมนภา พิมพ์ศรี ไพโรจน์ เจริญชุลกุล และ มัธยม ยุวมิตร	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง : โอกาสที่ยังไม่ถูกใช้

253-261

กฤษณ์ภัสร์ บุญปลูก

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เทคโนโลยีพลิกโฉมธุรกิจ

262-271

สุภาพร ณ หนองคาย

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 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2568 ซึ่งเนื้อหาสาระละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 18 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัย และบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะ แนวทางการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ตีชม กองบรรณาธิการ และทีมงานพร้อมต้อนรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Service Marketing Factors Affecting Consumers' Purchase Behavior of Health Drinks in Chachoengsao Province

ธนเดช กังสวัสดิ์ (Thanadech Kangsawat)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพและอาศัยในพื้นที่ 11 อำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรใน 11 อำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 407 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท และปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ต่างกันทุกประเด็น ส่วนปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มสุขภาพ

Abstract

This research aimed to (1) study the consumption behaviors and purchasing decisions regarding health beverages among consumers in Chachoengsao Province, and (2) examine the service marketing mix factors influencing these purchasing behaviors. The sample consisted of 407 consumers who had purchased health drinks and resided in 11 districts of Chachoengsao Province, selected through convenience sampling. A questionnaire was employed for data collection. The statistical methods used for data analysis included percentages, frequencies, means, standard deviations, and inferential statistics. The chi-square test was applied to test the hypotheses at the 0.05 significance level.

The findings revealed that most respondents were female (249 persons), aged 20–29 years, held a bachelor's degree, and earned an income of 15,001–20,000 baht. The service marketing mix factors influencing the purchasing behaviors of health drinks were rated at the highest level across all

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: thanadech@yahoo.com

*Corresponding, e-mail: thanadech@yahoo.com

aspects, namely distribution channels, physical evidence, process, product, price, promotion, and people. Personal factors—including gender, age, educational level, income, and marital status—were found to significantly influence purchasing behaviors in all areas. Furthermore, all seven service marketing mix factors, namely product, price, distribution channel, promotion, process, people, and physical evidence, had a significant effect on the purchasing behaviors of health drink consumers in Chachoengsao Province.

Keywords: Service Marketing Factors, Consumer Purchasing Behavior, Health Drinks

วันที่รับบทความ : 29 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 12 กรกฎาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 กรกฎาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันคนไทยใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับได้มีรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของพืชผักและผลไม้ ออกมาผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบถึงข่าวสารของสรรพคุณและประโยชน์ของพืชผักและผลไม้ที่มีผลต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับรู้และใส่ใจในการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนสรรหาอาหารที่มีคุณประโยชน์ คุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการมาบริโภค เช่นที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าผักผลไม้เป็น 1 ในอาหาร 5 หมู่ที่เราควรบริโภคเป็นประจำทุกวันและเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายที่ทั้งให้วิตามินและเกลือแร่ที่สร้างความแข็งแรงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย นอกจากผักและผลไม้จะเป็นอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตแล้วการศึกษาวิจัยสมัยใหม่จะทำให้เรารู้และเข้าใจอีกว่า ผักและผลไม้ ถือเป็นยาวิเศษที่สามารถป้องกันและรักษาโรคร้ายแรงในปัจจุบัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

“...สิทธิที่สำคัญสิทธิพื้นฐานของคน คือ จะต้องได้รับคุณภาพอาหารโภชนาการที่ดี และมีสิ่งๆที่เรียกว่าปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งทุกคนควรมีสิทธิโดยในระดับประเทศมี หน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีองค์กรอาหารและยา (อย.) มาดูแล น้ำถือเป็นอาหาร อย่างหนึ่งที่เรียนอาหารหมู่ต่าง ๆ ก็มีน้ำ ถ้าทุกคนขาดน้ำไปก็จะตายก่อนอดข้าว...” (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

พระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีในหัวข้อพระราชกรณียกิจและประสบการณ์ด้านสิทธิในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงอาหารและโภชนาการ กล่าวคือทรงให้ความสำคัญกับปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์และกระตุ้นการรับรู้ของผู้ร่วมเสวนาถึง ความสำคัญของน้ำซึ่งมีความสำคัญต่อร่างกายมนุษย์มาเป็นอันดับแรกของปัจจัยสี่ ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มมีเกณฑ์การเติบโตสูง มีการประมาณการณ์มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มในปี 2568 ประมาณ 6.7 - 6.8 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 ตลอดช่วงเมื่อเทียบกับปีก่อนที่เติบโตร้อยละ 8 โดยประเมินว่ายอดขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6 แต่มีเครื่องดื่มหลายชนิดประเภท อาทิ ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่ม ฟังก์ชั่นนอลดริงก์ที่อาจมีส่วนในการขยายตัวได้ ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจขยายตัวระดับปานกลางร้อยละ 3-5 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากอัตราการเติบโตของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลดริงก์ จากกระแสการสนใจสุขภาพของผู้บริโภค และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับข้อมูลการแสดงผลจากโภชนาการรวมถึงกฎหมายบังคับทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงคุณค่าทางอาหารได้จากฉลากโภชนาการ ผ่านแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันทางเลือกของผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากขึ้นทำให้การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ตามความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในพื้นที่ 11 อำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 407 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

4. ขอบเขตตัวแปร

ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นหลักที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้าน ลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ (Kotler & Armstrong, 1997)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ประการ หรือเรียกว่า 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือการใช้ตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Likert, 2019)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาทฤษฎีแนวความคิดในการนำเอาวัตถุดิบและกระบวนการมารวมเข้าด้วยกัน โดยเมื่อนำสองสิ่งนี้มารวมเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดคุณค่าซึ่งส่งต่อและส่งผลผลิตที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ด้านสินค้าและด้านบริการ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงและให้

ความสำคัญรวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การเพิ่มส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Sereerat, 2007)

2. ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินจำนวนหนึ่งหรือสิ่งที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเป็นปัจจัยการตลาด ที่เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ มีความสามารถที่จะควบคุมได้ง่ายที่สุด การดำเนินธุรกิจค้าปลีกและการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ จำเป็นจะต้องใช้นโยบายความคุ้มค่า ด้านราคา โดยแนวความคิดการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน เพื่อความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการวางแผนที่จะส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อภายใต้แนวคิดที่ว่า ต้องเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมทั้งสถานที่และเวลา ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น หากเป็นสินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเจาะจง ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะต้องเป็นช่องทางเฉพาะและเข้าถึงได้ง่าย แต่หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อก็จะต้องวางช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุม และหากเป็นสินค้าแสวงซื้อก็จะต้องทำการตลาดเชิงรุก คือ การต้องเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึง การจัดการในการลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าเพื่อรอขายด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อสร้างความต้องการ การจูงใจ และเตือนความจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน การใช้เครื่องมือร่วมกันต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม (Kotler, 2018)

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือการที่จะต้องบริการลูกค้าต้องรวดเร็วใช้เวลารวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างในการจัดการ เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนกระบวนการ และความต่อเนื่องไหลลื่นของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลมีความสำคัญต่อบริษัท ให้การบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวมถึงการมีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ได้ชัยชนะเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า บุคคลหรือพนักงานนั้นมีความจำเป็นอย่างสูงต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและความรู้สึกพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการองค์การจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพัฒนางานให้มีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ที่ทัศนคติที่ดี ความรับผิดชอบ จึงเกิดมีประสิทธิภาพประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการมีความริเริ่มคิดสร้างสรรค์ได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้ารวมถึงการแสดงให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ประการตั้งขั้นต้นที่กล่าวมา รวมถึงการทำหน้าที่ร่วมกันในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

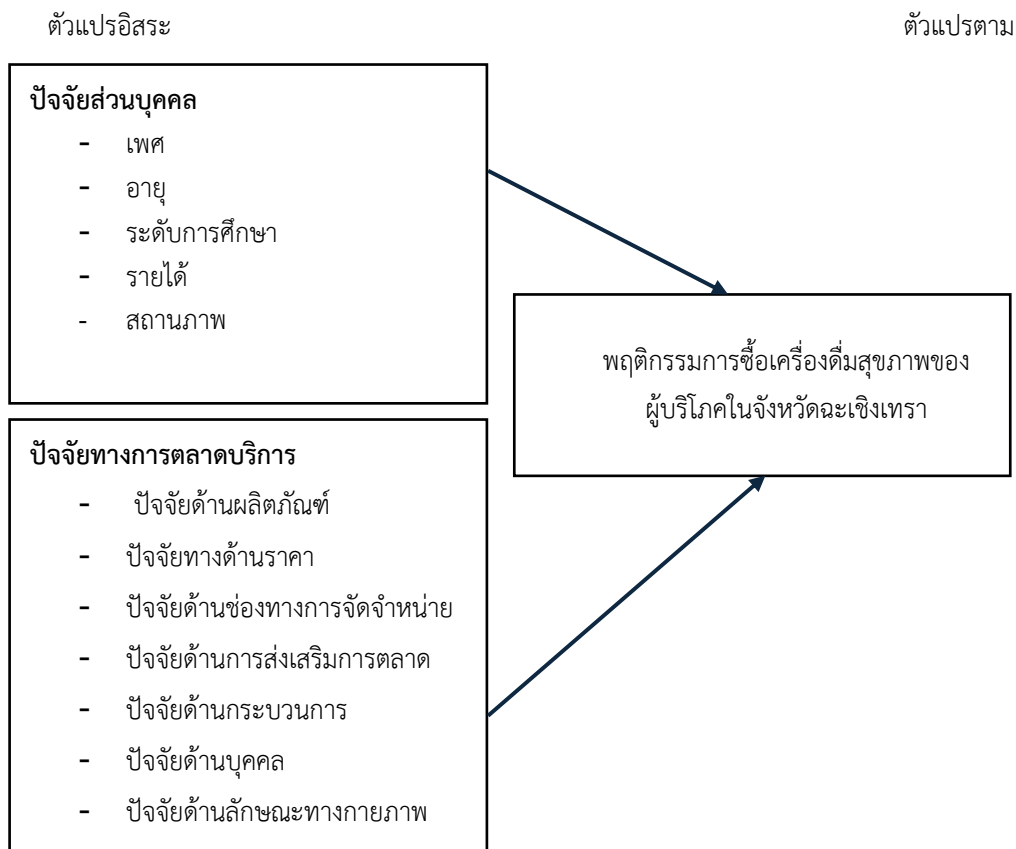
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป แนวการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด 5 ข้อ ดังนี้ (Kotler, 2012)

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ช่วยให้พฤติกรรมเกี่ยวข้องสามารถ มีทางเลือกพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องต่อความต้องการในการตอบสนองของธุรกิจได้
3. ช่วยให้พัฒนาการตลาดรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. เพื่อผลประโยชน์ของการแบ่งของส่วนการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า

5. ช่วยในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มบุคคล เป็นบุคคล หรือองค์กร เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค แนวคิด การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจกับการบริการ (Kotler, P. 2012).

2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran (Cochran, 1989) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 407 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรใน 11 อำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา อำเภอละ 37 ตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพในแต่ละพื้นที่ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา ประเภท เหตุผลค่าใช้จ่าย และบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยการตลาดบริการ ในแต่ละด้านเป็นการตั้งคำถาม แบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ราย และใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

3.3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ที่ครอบคลุมเนื้อหาและสำนวนภาษากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ที่ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่า 0.68 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.3.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.897 ที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และทดสอบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 30-39 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รายได้ 15,001-20,000 บาท อยู่ในช่วงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.25

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ประเภทที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ น้ำผักคั้นสด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 49-59 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

4.3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.84	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.88	มาก
ด้านกระบวนการ	3.90	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.83	มาก
ด้านบุคคล	3.85	0.96	มาก
ด้านราคา	3.83	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.94	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

4.4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเรื่องด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทในการบริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในการบริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 30-39 มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รายได้ 15,001-20,000 บาท อยู่ในช่วงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rotphenphian, 2020) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท สถานภาพสมรส

5.2 ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพอาทิตย์ละ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ประเภทที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ น้ำผักคั้นสด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 49-59 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rotphenphian, 2020) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่บริโภค 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลา 13.00-15.00 น. ประเภทที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ธัญพืชคั้นสด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อบริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 39-59 บาท และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพด้วยตนเอง

5.3 ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rotphenphian, 2020) ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและพัฒนา สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแรกและเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญรวมถึงเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอ่านข้อมูลเมื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติและเขียนฉลากข้างกล่องให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพและปริมาณ รวมถึงผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ระบุราคาชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงราคาง่าย เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมแก่การจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาและสามารถซื้อได้ง่าย เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการวางสินค้าที่สามารถมองเห็นและหยิบสินค้าได้อย่างสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัลและการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือและส่งเสริมหรือพัฒนาสังคมให้กิจการประสบความสำเร็จ มีกลยุทธ์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำโฆษณาและมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองชิม

5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีลำดับการบริการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดอันดับการบริการที่มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้า พึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด

6. ด้านบุคคล ความเหมาะสมในการแต่งกาย การพูดจาที่ไพเราะ และพนักงานมีทักษะและสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์บรรยากาศและการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตกแต่งภายในร้าน แสงสว่างที่เพียงพอ สบายตา

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความต่างกันในเรื่องด้านประชากรศาสตร์จะมีพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อจะได้เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีควรมุ่งเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการให้บริการและพนักงานในการบริการกลยุทธ์สำคัญเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และพนักงาน บริการเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม.

สกศ.ลาดพร้าว.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. [http://www.kasikornbank.com/SME/](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2024.pdf)

Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2024.pdf

- Cochran, W. G. (1989). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (10th ed). McGraw-Hill.
- _____. (2018). *Principles of marketing management* (12th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Likert, R. A. (2019). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Rotphenphian, C. (2020). *Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok metropolis*. [Master's Thesis]. King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Sereerat, S. (2007). *Consumer behavior*. Thira Film and Sitek.

การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท FFF จำกัด

Improving the Efficiency of On-Time Product Delivery to Meet Customer
Demand: A Case Study of FFF Co., Ltd

สมาพร ฉายาวรรณ (Samaporn Chayawan)^{1*}

ธนินฐนันท์ จันทรแย้ม (Thanitnan Chan-Yaem)²

กิตินันท์ มากปรางค์ (Kittinun Makprang)³

นิศากร มะลิวัลย์ (Nisakorn Maliwan)⁴

วัชรพล วงศ์จันทร์ (Watcharaphon Wongchan)⁵

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาและหาสาเหตุของความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า (2) ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดส่งให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร (OTIF > 95.00) และ (3) สร้างความเชื่อมั่นพร้อมทั้งเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มตัวอย่างประเมินผลจากคำสั่งซื้อจำนวน 14 รายการ รวมทั้งสิ้น 392,600 ชิ้น มูลค่ารวม 1,756,620 บาท ระดับความเชื่อมั่นเฉลี่ยของค่า OTIF ก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ร้อยละ 90 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 97 หลังการปรับปรุง เป็นการเก็บข้อมูลดำเนินการในลักษณะทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรม Microsoft Excel สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล, ทฤษฎี ABC Analysis สำหรับจัดลำดับความสำคัญของสินค้า (Gopalakrishnan & Sundaresan, 1977), การวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram), การปรับปรุงกระบวนการโดยใช้วงจร PDCA และการวิเคราะห์ผลการส่งมอบโดยใช้ตัวชี้วัด OTIF (On Time In Full) ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าอย่างครบถ้วนและตรงเวลา

ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของค่า OTIF อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) สะท้อนว่าการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage) E-mail: (samaporn.cha@vru.ac.th)

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

³ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage) E-mail: Kittinun@vru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage) E-mail: nisakorn@vru.ac.th

⁵ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage) E-mail: Watcharaphon@vru.ac.th

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

คำสำคัญ: การปรับปรุงประสิทธิภาพ, การจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา, การบริหารห่วงโซ่อุปทาน

Abstract

This research aimed to (1) identify the problems and causes of delays in product delivery, (2) improve and develop delivery processes to meet the organization's target (OTIF greater than 95.00), and (3) build customer confidence and maximize satisfaction. A quantitative research approach was employed, evaluating data from 14 purchase orders totaling 392,600 units, with a combined value of 1,756,620 baht. The average OTIF (On Time in Full) score before improvement was 90 percent, which increased to 97 percent after improvement. Both primary and secondary data were collected. Data analysis tools included Microsoft Excel for statistical analysis, ABC Analysis (Gopalakrishnan & Sundaresan, 1977) for prioritizing products, the Fishbone Diagram for identifying root causes, the PDCA cycle for process improvement, and OTIF metrics to assess delivery performance.

The results indicated a statistically significant increase in OTIF ($p < .001$), demonstrating that accurate, complete, and timely deliveries are critical for enhancing supply chain efficiency, improving customer satisfaction, and strengthening an organization's sustainable competitive advantage.

Keywords: Performance Improvement, On-Time Delivery, Supply Chain Management

วันที่รับบทความ : 16 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 29 กรกฎาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 6 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โดยทั่วไป องค์กรมักให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รองลงมาคือระดับราคาที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด อย่างไรก็ตาม การส่งมอบสินค้าตรงเวลาและครบถ้วนถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้ หลายองค์กรมักละเลยการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งมอบอย่างเป็นระบบ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Wang & Zhao, 2021; Nguyen & Tran, 2022; Garcia & Lee, 2023)

ปัจจุบัน ภาครัฐกิจอุตสาหกรรมได้กำหนดตัวชี้วัด “การส่งมอบตรงเวลาและครบถ้วน (On Time in Full: OTIF)” เป็นดัชนีสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากสามารถสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งผลักดันให้องค์กรปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง พัฒนาศักยภาพบุคลากร นำเทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ ตลอดจนประยุกต์ใช้เทคนิคการลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Wang & Zhao, 2021; Garcia & Lee, 2023)

การส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการบริหารห่วงโซ่อุปทานขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ระดับความเชื่อมั่น >90% ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) ในมิติของกิจกรรมจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement: ILPI4) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการส่งมอบ

ผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Supplier Delivered On-Time In Full Rate: ILPI4R) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) นอกจากนี้ OTIF ยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2021; Rahman et al., 2023) ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Garcia & Lee, 2023)

ความสำคัญของการส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวน จึงมีความสำคัญและกลายเป็นมาตรฐานที่สำคัญในการบริหารห่วงโซ่อุปทานของทุก ๆ องค์กร เนื่องมาจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย กระบวนการทำงานมีความซับซ้อน การขาดแคลนวัตถุดิบ ความล่าช้าของกระบวนการผลิต ค่าแรงพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเวลารอ ค่าใช้จ่ายและการแก้ไขในสายการผลิต ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการส่งมอบ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2567 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 90 น้อยกว่าเป้าหมายขององค์กร (OTIF > 95%) นำไปสู่การวิจัยเรื่อง การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและครบตามจำนวน กรณีศึกษา บริษัท FFF จำกัด (Ahmed & Tan, 2025; Rahman et al., 2023)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาปัญหาและหาสาเหตุของความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า
- 1.2.2 ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดส่งให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร (OTIF > 95.00)
- 1.2.3 สร้างความเชื่อมั่นพร้อมทั้งเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและพัฒนาแนวทางปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาและครบถ้วน (On Time In Full: OTIF) โดยศึกษายอดขายสั่งซื้อสินค้า 14 รายการจากทั้งหมด 19 รายการ ภายในบริษัท FFF จำกัด สาขาหลัก ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 การดำเนินงานวิจัยประยุกต์ใช้เทคนิค ABC Analysis เพื่อจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) สำหรับวิเคราะห์สาเหตุและวงจร PDCA ในการวางแผน ดำเนินการ ติดตาม และประเมินผลการปรับปรุง นอกจากนี้ ใช้ตัวชี้วัด OTIF เป็นเกณฑ์วัดประสิทธิภาพการส่งมอบ ขอบเขตการเก็บข้อมูลครอบคลุมยอดขายสั่งซื้อจริงและกระบวนการติดตามการส่งมอบสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับประสิทธิภาพและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ข้อความสมมติฐาน
H1	การปรับปรุงกระบวนการจัดส่งด้วยเทคนิคเชิงระบบ สามารถเพิ่มสัดส่วนการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและครบถ้วน (OTIF) ได้อย่างมีนัยสำคัญ
H2	การปรับปรุงกระบวนการจัดส่งตามแนวทางที่กำหนด ช่วยลดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ
H3	การปรับปรุงกระบวนการจัดส่งที่ทำให้สินค้าส่งมอบตรงเวลาและครบถ้วน ส่งผลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังโดยเทคนิค ABC Analysis การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดการสินค้าคงคลังต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมักจะมีสินค้าคงคลัง

มากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบหรือสินค้าสำเร็จรูป ถ้าจะให้ความสนใจควบคุมสินค้าทั้งหมดนี้ อย่างใกล้ชิด อาจทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลามาก ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงคลังควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของชนิดสินค้าคงคลังด้วย ควรจำแนกประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็น ชนิดที่มีความสำคัญมากและชนิดที่มีความสำคัญรองลงไป วิธีนี้เรียกว่า ABC Analysis ซึ่งมีหลักการในการจำแนกสินค้าคงคลังออกตามจำนวนเงินของสินค้าคงคลังที่หมุนเวียนในรอบปี ซึ่ง สินค้าจะถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A คือ กลุ่มที่มีมูลค่าสูงประมาณร้อยละ 70 - 80 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด กลุ่ม B คือ กลุ่มที่มีมูลค่าปานกลางประมาณร้อยละ 15 - 25 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด และกลุ่ม C คือ กลุ่มที่มีมูลค่าต่ำประมาณร้อยละ 5 - 10 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้ผลลัพธ์มากและได้กล่าวถึงรายละเอียดการจำแนกสินค้าคงคลังแบบ ABC ไว้ดังนี้ (Siangwong et al., 2019)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแบ่งกลุ่มสินค้าด้วย ABC Analysis

กลุ่ม	ร้อยละของมูลค่าสินค้าที่จัดส่งทั้งหมด	ร้อยละของปริมาณสินค้าที่จัดส่งทั้งหมด
A	70-80	10-20
B	15-25	30-40
C	5-10	40-50

ที่มา: Siangwong et al., 2019

2.2 การส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวน (On Time In Full : OTIF)

จากงานวิจัยของ Timothy McLean (2017) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวน (On Time In Full: OTIF) ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญที่สุดในห่วงโซ่อุปทาน ให้ความสำคัญในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลาและครบถ้วน คือการพัฒนากระบวนการและห่วงโซ่อุปทานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็ว เวลาน่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของเวลา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงเวลาของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวนคือการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เวลาจึงเป็นตัวชี้วัดการดำเนินการต่าง ๆ ที่องค์กรต้องพิจารณา องค์กรต้องคำนวณการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อของลูกค้า McLean (2017)

$$\text{OTIF} = \frac{\text{จำนวนรายการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและครบตามจำนวน} \times 100}{\text{จำนวนรายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด}}$$

2.3 เทคนิคผังก้างปลา การวิเคราะห์แบบแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) แผนภูมิก้างปลาเป็นแผนภูมิที่แสดง สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาหลัก ซึ่งจะแสดงผลหรือผลเสียนั้นๆ ไว้ที่ปลายก้างปลาหรือส่วนหัวปลา และแสดง สาเหตุหรือปัจจัยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดผลหลักไว้ที่ก้างปลาย่อย ๆ ที่ต่อออกจากกระดูกปลา หรือก้างฝอย หลักการเบื้องต้นของแผนภูมิก้างปลา (Ishikawa, 1986)

2.4 วงจรคุณภาพ PDCA วงจรคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร Deming ได้นำเสนอวงจรคุณภาพประกอบด้วย 4 ส่วน ที่สำคัญ ดังนี้ 1) การวางแผน (Plan) 2) การปฏิบัติ (Do) 3) การตรวจสอบ (Check) และ 4) การปรับปรุงแก้ไข (Action) PDCA มีเป้าหมายมุ่งเน้นการลักษณะการทำงานอย่างเป็นระบบในการปรับปรุงและแก้ไขอย่างต่อเนื่อง (Deming, 1938)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

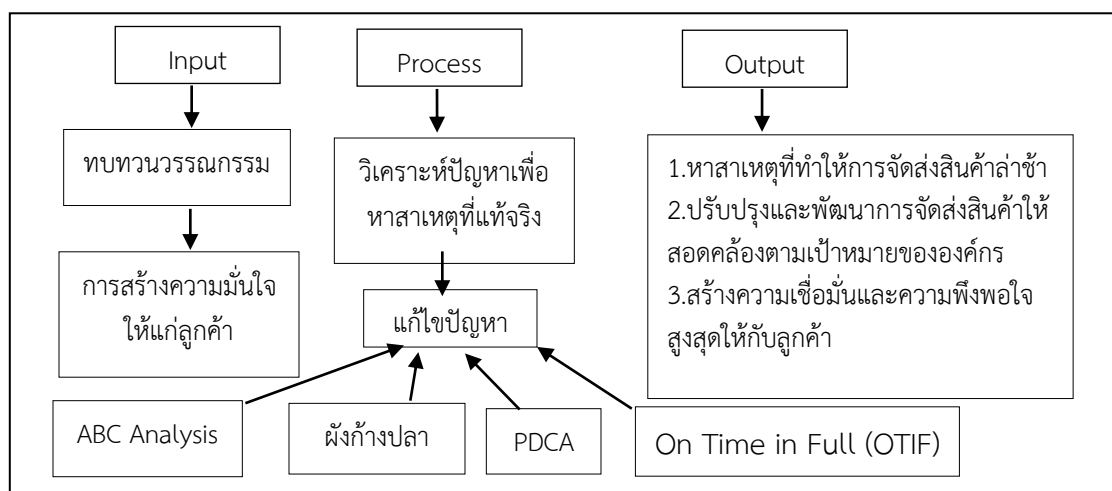
Chen et al. (2021) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบตรงเวลาในอุตสาหกรรมการผลิต โดยใช้เทคนิค Lean Six Sigma ร่วมกับการวิเคราะห์สาเหตุราก (Root Cause Analysis) พบว่าการปรับปรุงกระบวนการจัดส่งและการวางแผนเส้นทางช่วยเพิ่มอัตราการส่งมอบตรงเวลาจากร้อยละ 88 เป็นร้อยละ 95 ภายใน 6 เดือน โดยการวัดผลครอบคลุมถึงคุณภาพสินค้าและความยืดหยุ่นในการจัดส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Kumar & Singh (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นในการส่งมอบ (Delivery Flexibility) และความน่าเชื่อถือ (Delivery Reliability) ต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าความยืดหยุ่นและความน่าเชื่อถือมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

Rahman et al. (2023) วิจัยการใช้ตัวชี้วัด OTIF (On-Time In-Full) เพื่อประเมินประสิทธิภาพซัพพลายเออร์ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่าการขาดการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายจัดส่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้อัตราการส่งมอบต่ำ และแนะนำการปรับปรุงการประสานงานภายในองค์กรเพื่อยกระดับประสิทธิภาพ

Ahmed & Tan (2025) เสนอกรอบแนวคิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบในห่วงโซ่อุปทานแบบยั่งยืน โดยชี้ว่าการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าในระยะยาว

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดและครบถ้วนตามจำนวน โดยศึกษากระบวนการทำงานและข้อมูลการจัดส่งสินค้าปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ปัญหา วางแผนการปรับปรุง และประเมินผลหลังดำเนินการตามวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) (Deming, 1986)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือข้อมูลคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าของบริษัท FFF จำกัด ในช่วง 6 เดือน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567) รวมทั้งหมด 285,000 ชิ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือข้อมูลรายการสินค้าที่

จัดลำดับความสำคัญจำนวน 14 รายการ ได้แก่ สินค้ารหัสที่ 001, 002, 003, 006, 007, 008, 009, 013, 014, 015, 016, 017, 018 และ 019 ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ ABC Analysis

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลการส่งมอบสินค้า เช่น รายงานการจัดส่ง, บันทึกการสั่งซื้อ และฐานข้อมูลการจัดส่งสินค้า

4.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1) โปรแกรม Microsoft Excel สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) ทฤษฎี ABC Analysis สำหรับจัดลำดับความสำคัญของสินค้า (Gopalakrishnan & Sundaresan,

1977)

3) การวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

4) การปรับปรุงกระบวนการโดยใช้วงจร PDCA

5) การวิเคราะห์ผลการส่งมอบโดยใช้ตัวชี้วัด OTIF (On Time In Full) ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าอย่างครบถ้วนและตรงเวลา

4.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในลักษณะทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

1) รวบรวมจากรายงานการจัดส่งสินค้าจริงของบริษัท FFF ย้อนหลัง 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

2) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย ตำรา วารสาร และบทความทางวิชาการ

3) ศึกษาข้อกำหนดและระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในแต่ละคำสั่งซื้อ

4) วิเคราะห์กระบวนการทำงานปัจจุบัน เปรียบเทียบกับเวลาที่ลูกค้ากำหนด และต้นทุนที่เกิดจากความล่าช้า

5) ศึกษาข้อมูลสินค้าที่จัดส่งจริงตามเงื่อนไขของลูกค้า

6) วิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพ

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์แบบแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดส่ง โดยการเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในกระบวนการทำงานที่มีปัญหาโดยตรง และจากเอกสารการบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของบริษัทตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ไปที่กระบวนการทำงาน เนื่องจากเป็นปัญหาที่ทางบริษัทสามารถจัดการกับปัญหาได้ทันทีและใช้เวลาในการแก้ไขปัญหานี้ไม่นาน

2) วิเคราะห์ข้อมูลการส่งมอบสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา บริษัท FFF จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567 นำมาจัดลำดับกลุ่มสินค้าคงคลังโดยใช้เทคนิค ABC Analysis แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สูตรการส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวน (OTIF) คือ

$$OTIF = \frac{\text{จำนวนรายการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและครบตามจำนวน} \times 100}{\text{จำนวนรายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด}}$$

เพื่อประเมินผลก่อนและหลังการปรับปรุง พร้อมวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา และวางแผนปรับปรุงตามหลัก PDCA

3) วิเคราะห์ประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า โดยเปรียบเทียบค่า OTIF ก่อนและหลังการปรับปรุง และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาในอนาคต

4. สรุปผลการวิจัย

5.1 การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC (ABC Analysis)

ข้อมูลการจัดส่งสินค้าของบริษัท FFF จำกัด ย้อนหลัง 6 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567 จำนวน 14 รายการ จากสินค้าทั้งหมด 19 รายการ จำนวน 285,000 ชิ้น โดยมีมูลค่ารวมทั้งหมด 1,019,850 บาท จากการจัดกลุ่มสินค้าตามมูลค่าการสั่งซื้อของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ ABC พบว่า สินค้าคงคลังกลุ่ม A มีจำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 68.42 ของรายการสินค้าที่จัดส่งให้กับลูกค้า สินค้าที่จัดส่งมีมูลค่าการสั่งซื้อรวมมากที่สุด คือ 824,600 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 80.86 สินค้ากลุ่ม B มีจำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.05 โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อรวม 143,500 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 14.07 และสินค้ากลุ่ม C มีจำนวน จำนวน 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.53 มีมูลค่าการสั่งซื้อรวม 51,750 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 5.07 ตามตารางที่ 3 และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังด้วย ABC Analysis ใช้เกณฑ์มูลค่าต่อปริมาณคำสั่งซื้อสินค้า ตามตารางที่ 2 หลังจากการวิเคราะห์ ABC Analysis ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะคำสั่งซื้อสินค้ากลุ่ม A และ B ซึ่งมีรายการสินค้าทั้งหมด 14 รายการ เนื่องจากถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุดและสำคัญรอง ฉะนั้นการดำเนินการจัดส่งสินค้าจึงต้องดำเนินการให้เหมาะสม

ตารางที่ 3 ผลการจัดกลุ่มรายการสินค้าที่จัดส่งให้กับลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษาด้วยการวิเคราะห์ ABC

ตารางแสดงผลการจัดกลุ่มคำสั่งซื้อสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาด้วยการวิเคราะห์ ABC							
ลำดับ	รหัสสินค้า	จำนวนขาย (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)	% รายการ สินค้า	%สะสม	กลุ่ม
1	013	20000	10.00	200000	19.61	19.61	A
2	003	60000	3.00	180000	17.65	37.26	
3	017	20000	8.40	168000	16.47	53.73	
4	007	50000	1.94	97000	9.51	63.24	
5	015	20000	3.85	77000	7.55	70.79	
6	014	20000	3.03	60600	5.94	76.74	
7	016	5000	8.40	42000	4.12	80.86	
8	019	10000	3.30	33000	3.24	84.09	B
9	018	10000	3.00	30000	2.94	87.03	
10	009	10000	1.86	18600	1.82	88.86	
11	006	10000	1.63	16300	1.60	90.45	
12	008	10000	1.56	15600	1.53	91.98	
13	001	5000	3.00	15000	1.47	93.45	
14	002	5000	3.00	15000	1.47	94.93	
15	005	10000	1.37	13700	1.34	96.27	C
16	010	5000	2.22	11100	1.09	97.36	
17	012	5000	2.22	11100	1.09	98.45	
18	011	5000	1.92	9600	0.94	99.39	
19	004	5000	1.25	6250	0.61	100.00	
รวม		285000	64.95	1019850			

ตารางที่ 4 ผลการจัดกลุ่มคำสั่งซื้อสินค้าด้วยการวิเคราะห์ ABC Analysis

กลุ่ม	จำนวนรายการ	มูลค่าการสั่งซื้อ (บาท)	ร้อยละมูลค่า	สัดส่วน(มูลค่าสะสม)
A	7	824600	80.86	80.86
B	7	143500	14.07	94.93
C	5	51750	5.07	100.00
	19	1019850	100.00	-

5.2 ผลการศึกษาก่อนการปรับปรุง

การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลก่อนปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567 บริษัทมีจำนวนรายการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 42,500 ชิ้น แต่สามารถส่งมอบสินค้าได้เฉลี่ยเดือนละ 38,400 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นอัตราการส่งมอบตรงเวลาและครบถ้วน (% OTIF) อยู่ที่ 90% ตลอดทั้ง 6 เดือน

เดือน	จำนวนรายการ ส่งมอบสินค้า (ชิ้น)	จำนวนรายการ สั่งซื้อสินค้า(ชิ้น)	% OTIF
มกราคม 2567	38,400	42,500	90%
กุมภาพันธ์ 2567	38,400	42,500	90%
มีนาคม 2567	38,400	42,500	90%
เมษายน 2567	38,400	42,500	90%
พฤษภาคม 2567	38,400	42,500	90%
มิถุนายน 2567	38,400	42,500	90%
% OTIF	230,400	255,000	90%

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนรายการส่งมอบสินค้า คงที่ที่ 38,400 ชิ้นต่อเดือน แสดงถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าของบริษัทที่ไม่เพิ่มขึ้นตามปริมาณคำสั่งซื้อ อัตรา % OTIF คงที่ร้อยละ 90 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 95 แสดงให้เห็นถึงปัญหาการส่งมอบล่าช้าและ/หรือไม่ครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลนี้เป็นฐานข้อมูลก่อนการปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับผลลัพธ์หลังจากมีการพัฒนากระบวนการจัดส่ง

4.1 การวิเคราะห์ปัญหาการส่งมอบล่าช้า

เก็บบันทึกข้อมูลจากปัญหาการส่งมอบล่าช้าหลักแบ่งเป็น 3 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Execution) การจัดการผลิต (Missed Firm Order) ด้านการจัดการคำสั่งซื้อและเงื่อนไขในการส่งสินค้าของลูกค้า (Missed Lead Time) ทำให้ไม่สามารถกำหนดวันที่ส่งมอบ ดังตารางที่ 6 ข้อมูลการส่งสินค้าครบตามจำนวน ก่อนการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบ

ตารางที่ 6 ข้อมูลการส่งสินค้าครบตามจำนวน ก่อนการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า

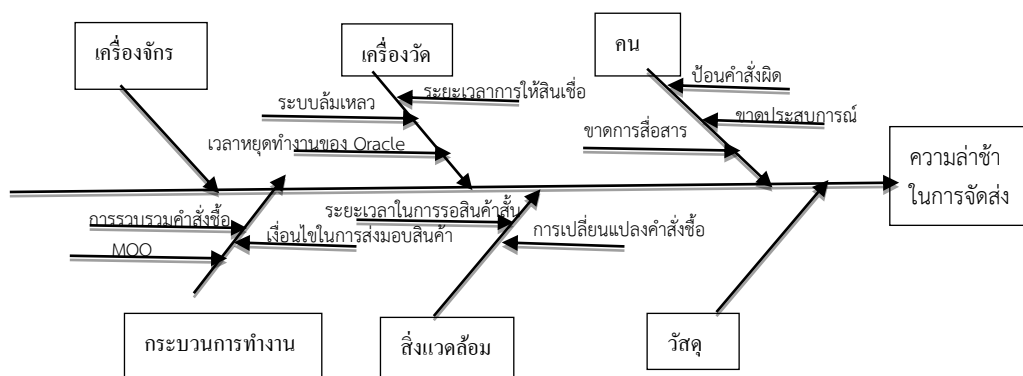
ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567 บริษัทมีจำนวนการส่งสินค้าจากลูกค้าเฉลี่ยเดือนละ 42,500 ชิ้น โดยแบ่งเป็นจำนวนสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนในแต่ละด้าน ดังนี้

เดือน	การจัดการด้าน โลจิสติกส์(ชิ้น)	การจัดการ ผลิต(ชิ้น)	การส่งสินค้าของ ลูกค้า(ชิ้น)	การส่งในเวลา ที่กำหนด(ชิ้น)	รวม
มกราคม 2567	-	1,100	3,000	38,400	42,500
กุมภาพันธ์ 2567	1,000	1,000	2,100	38,400	42,500
มีนาคม 2567	600	1,000	2,500	38,400	42,500
เมษายน 2567	500	1,100	2,500	38,400	42,500
พฤษภาคม 2567	1,000	600	2,500	38,400	42,500
มิถุนายน 2567	-	600	3,500	38,400	42,500
รวม	3,100	5,400	16,100	230,400	255,000

พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการจัดการผลิตในบางเดือนมีค่าต่ำและบางเดือนไม่มีข้อมูล (-) แสดงถึงปัญหาด้านการจัดการและประสิทธิภาพของหน่วยงานเหล่านี้ จำนวนการส่งสินค้าของลูกค้าที่ส่งครบตามจำนวนมีการเปลี่ยนแปลง แต่โดยรวมอยู่ที่ 16,100 ชิ้น ซึ่งน้อยกว่าจำนวนรวมที่สั่งซื้อทั้งหมด จำนวนการส่งในเวลาที่กำหนด (38,400 ชิ้น) ค่อนข้างคงที่และสูงสุดในแต่ละเดือน แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองยอดรวมที่สั่งซื้อได้เต็มที่ สะท้อนปัญหาที่ต้องได้รับการปรับปรุง เพื่อให้สามารถส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงเวลามากขึ้น

5. การวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา

การวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดการคำสั่งซื้อและเงื่อนไขการส่งสินค้าของลูกค้าด้วยแผนผังก้างปลา



ภาพที่ 2 สาเหตุและผลกระทบ (Fishbone Diagram) การขาดระยะเวลาในการผลิต (Missed Lead Time)

พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดเกี่ยวกับการจัดการคำสั่งซื้อและเงื่อนไขการส่งสินค้า ของลูกค้า ได้แก่ (1) ระยะเวลาในการรอสินค้า (2) คุณภาพการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) (3) การรวบรวมคำสั่งซื้อ (4) การเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ จำนวน ขนาดแพ็คเกจ ยกเลิกหรือเลื่อนการจัดส่ง (5) การสื่อสาร และ (6) ระบบล้มเหลว ที่ส่งผลทำให้การจัดส่งล่าช้า

6. ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า

นำปัญหาที่ได้จากแผนภูมิแก๊งปลา มาหาแนวทางการแก้ไข 3 ลำดับแรกที่สำคัญและเร่งด่วนก่อน ได้แก่ (1) ปัญหาระยะเวลาในการรอสินค้าสั้น (2) ปัญหาคุณภาพการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) และ (3) ปัญหาการรวบรวมคำสั่งซื้อ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

ลำดับ ความสำคัญ	ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น	วิธีแก้ปัญหา
1	การสั่งซื้อระยะเวลาสั้น ๆ	- กำหนดการจัดประเภทลูกค้าใน Oracle - ตั้งค่ากลยุทธ์สินค้าคงคลังใน Oracle
2	คุณภาพการสั่งซื้อขั้นต่ำ	- ตั้งค่า MOQ ในระดับรายการสำหรับ ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก่อน จนกว่าจะมียอดคำสั่งซื้อจากลูกค้า ใน Oracle
3	การรวมคำสั่งซื้อ	- อนุญาตให้ตั้งค่าการจัดส่งบางส่วนในระดับรายการได้ใน Oracle - เปรียบเทียบกับลูกค้าและให้คำแนะนำ

จากตารางที่ 7 ได้นำแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ระบุไว้ข้างต้นมาประยุกต์ปรับปรุงกระบวนการทำงานระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยจัดลำดับความเร่งด่วนและความสำคัญของปัญหา เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและครบถ้วน โดยแผนดำเนินการปรับปรุงนี้พัฒนาตามหลักการ PDCA ดังแสดงในภาพที่ 3 แผนงาน PDCA เพื่อปรับปรุงการส่งมอบตรงเวลาและครบจำนวน



ภาพที่ 3 แผนงาน PDCA การดำเนินงานเพื่อปรับปรุงการส่งมอบตรงเวลาและครบตามจำนวน

7.1 ผลการศึกษาหลังการปรับปรุง

ติดตามผลการดำเนินงานระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2567 เพื่อนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดส่งตรงเวลาและครบตามจำนวน ปรากฏดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลการส่งสินค้าครบตามจำนวน หลังการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งจัดส่งสินค้า

เดือน	จำนวนรายการ ส่งมอบ สินค้า(ชิ้น)	จำนวนรายการ สั่งซื้อสินค้า (ชิ้น)	% OTIF
กรกฎาคม 2567	32,800	34,445	95%
สิงหาคม 2567	33,500	34,445	97%
กันยายน 2567	33,600	34,445	98%
ตุลาคม 2567	33,900	34,445	98%
% OTIF	133,800	137,780	97%

พบว่า หลังการปรับปรุง ระหว่าง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2567 ประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและครบตามจำนวน (OTIF) หลังการปรับปรุง เพิ่มขึ้นจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เป็นร้อยละ 97 และความผิดพลาดของค่าเฉลี่ยลดลง มีความถูกต้องและสอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กร ที่ระดับ 95%

ตารางที่ 9 ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งสินค้าครบตามจำนวน ก่อนและหลังการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งจัดส่งสินค้า

ช่วงเวลา	n	Mean	SD	t-value	df	p-value
ก่อนปรับปรุง	6	90.00	0.00	-9.89*	8	< .001
หลังปรับปรุง	4	97.00	1.41			

หมายเหตุ: $p < .001$

พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งสินค้าครบตามจำนวน (% OTIF) ก่อนและหลังการดำเนินการมาตรการปรับปรุง พบว่าค่าเฉลี่ย % OTIF ในช่วงก่อนการปรับปรุงเท่ากับ 90.00 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 ขณะที่ช่วงหลังการปรับปรุงมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 97.00 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41

การทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Samples t-test พบว่าค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย % OTIF ระหว่างก่อนและหลังการปรับปรุงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 ($t = -9.89$, $df = 8$, $p < .001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้านั้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าในด้านความตรงเวลาและความครบถ้วนของรายการสั่งซื้อดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ในกาเพิ่ม % OTIF ให้สูงกว่า 95% ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงส่งเสริมความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการจัดส่งสินค้า

สรุปได้ว่า การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการคำสั่งซื้อและกลยุทธ์สินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาครบตามจำนวนตามที่องค์กรตั้งเป้าไว้

7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าการปรับปรุงกระบวนการส่งมอบสินค้าในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2567 ส่งผลให้ประสิทธิภาพการส่งมอบตรงเวลาและครบถ้วน (On Time In Full: OTIF) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากร้อยละ 90 เป็นร้อยละ 97 ($p < .001$) ซึ่งแสดงถึงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทันเวลาที่ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร (Chen et al., 2021; Ahmed & Tan, 2025)

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) เพื่อใช้ในการยกระดับประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า ดังนี้:

7.1 กำหนดเป้าหมาย OTIF อย่างชัดเจนและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการและกระตุ้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2021)

7.2 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ เช่น การทดสอบ t-test ในการประเมินผลและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Deming, 1986)

7.3 พัฒนาระบบการทำงานอย่างเป็นระบบด้วยวงจร PDCA เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ชัดเจนและต่อเนื่อง (Deming, 1986)

7.4 ส่งเสริมการสื่อสารและความรับผิดชอบร่วมกันในองค์กร เพื่อสร้างการทำงานเป็นทีมและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (Wang & Zhao, 2021)

7.5 มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการจัดการภายในอย่างยั่งยืน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจในระยะยาว (Ahmed & Tan, 2025)

สรุปได้ว่า การนำแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าได้อย่างตรงเวลาและครบถ้วน พร้อมทั้งเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสนับสนุนความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน (Chen et al., 2021; Ahmed & Tan, 2025)

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าเป็นประเด็นหลัก จึงยังไม่ครอบคลุมการศึกษาด้านอื่น ๆ ของกระบวนการทำงานและการจัดการภายในคลังสินค้า เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอย่างรอบด้าน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตในประเด็นต่อไปนี้

8.1 การพัฒนาและปรับปรุงระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) ให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการจริง

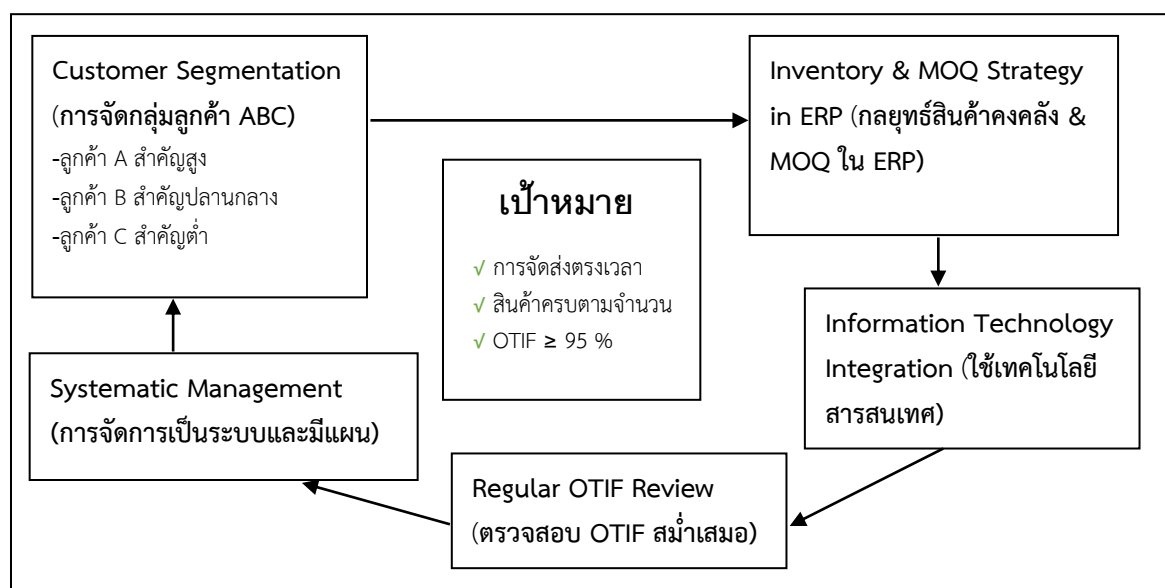
8.2 การเพิ่มประสิทธิภาพระบบ Oracle เพื่อรองรับและสนับสนุนกระบวนการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

8.3 การวิเคราะห์ความสมดุลระหว่างปริมาณงานและจำนวนพนักงาน (Workforce Analysis) เพื่อจัดสรรทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม

8.4 การจัดให้มีการฝึกอบรมซ้ำ (Refresh Training) สำหรับพนักงานเดิม และอบรมเบื้องต้น (New Staff Training) สำหรับพนักงานใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสอดคล้องในกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และจะช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความแม่นยำ ความรวดเร็ว และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 4 แผนผังองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้การจัดกลุ่มลูกค้าตามลำดับความสำคัญ (ABC Classification) ร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์สินค้าคงคลังและ MOQ ผ่านระบบ ERP การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อติดตามการจัดส่งแบบเรียลไทม์ รวมถึงการประชุมติดตามและวิเคราะห์ค่า OTIF อย่างสม่ำเสมอ ภายใต้การบริหารจัดการที่เป็นระบบและสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ สามารถบรรลุเป้าหมาย OTIF $\geq 95\%$ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ

10. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *คู่มือดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์อุตสาหกรรม (ILPI)*.
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)*.
- Ahmed, M., & Tan, L. (2025). Continuous improvement of delivery performance in sustainable supply chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 45(2), 310–328.
- Chen, X., Liu, Y., & Park, J. (2021). Improving on-time delivery performance in manufacturing supply chains. *Journal of Supply Chain Management*, 57(4), 22–38.
- Deming, W. E. (1938). *Some theory of sampling*. [Doctoral dissertation]. Harvard University.
- _____. (1986). *Out of the crisis*. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Garcia, M., & Lee, H. (2023). Enhancing on-time delivery performance through AI-enabled supply chain analytics. *Journal of Supply Chain Management*, 59(1), 45–63.

- Gopalakrishnan, P., & Sundaresan, M. (1977). *Materials management: An integrated approach*. Prentice Hall of India.
- Ishikawa, K. (1986). *Guide to quality control* (T. Y. Uchikawa, Trans.). Asian Productivity Organization.
- Kumar, R., & Singh, A. (2022). Impact of delivery flexibility and reliability on customer retention in e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 845–861.
- McLean, T. (2017). On time in full (OTIF) as a key performance indicator in supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 53(2), 45–52.
- Nguyen, T. P., & Tran, D. T. (2022). Impact of digital transformation on supply chain responsiveness and delivery reliability. *International Journal of Production Economics*, 250, 108464.
- Rahman, H., Ali, S., & Chowdhury, M. (2023). Measuring supplier delivery performance using OTIF in the automotive industry. *Journal of Business Logistics*, 44(1), 75–93.
- Siangwong, O., Pholphirul, P., & Khumcharoen, C. (2019). ABC analysis for inventory management in manufacturing firms: Evidence from Thailand. *Asian Journal of Business and Economic Studies*, 26(3), 317–333.
- Wang, Y., & Zhao, L. (2021). Lean and agile supply chain practices for improving on-time delivery performance: Evidence from the manufacturing sector. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(5), 563–582.

การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Design and Development of personal information database system

Faculty of Fine and Applied Arts, Thammasat University

ณัฐชาริการ รุกิจเจริญ (Nutcharika Rukitjaroen)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวางแผนการจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศ 2) การออกแบบระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ บุคลากรคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สำนวนสภาพปัญหาของระบบการทำงานปัจจุบัน หน่วยงานที่มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากร และแบบสอบถามจากผู้ใช้งานระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 2) ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และ 3) แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบหลักในการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลมี 6 ด้าน แบ่งเป็นองค์ประกอบย่อย 29 รายการ 2) กระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนา และการนำไปใช้ ผู้ทดลองใช้งานระบบมีความคิดเห็นและความพึงพอใจในการประเมินทุกด้าน ผลลัพธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.26) และ 3) ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.64) และทุกด้านนั้นมีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความพึงพอใจในด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.60) และด้านความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.99) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ระบบฐานข้อมูล การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล ข้อมูลสารสนเทศ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This research aimed to: 1) study and plan the development of an information database system; 2) design the information database system; and 3) investigate the opinions and satisfaction of users toward the system developed for the personnel of the Faculty of Fine and Applied Arts, Thammasat University. The sample group was purposively selected and consisted of faculty personnel. Data were collected through document analysis, investigation of problems in the current operational

¹ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปชำนาญการ สำนักงานเลขานุการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (General Administrative Officer (Senior Professional Level), Office of the Secretariat, Faculty of Fine and Applied Arts, Thammasat University.)
E-mail: Nutchari@tu.ac.th

system, study of agencies with personnel database systems, and questionnaires distributed to system users. The research instruments included: 1) semi-structured interviews; 2) the prototype information database system; and 3) an opinion and satisfaction evaluation form. Data were analyzed using descriptive statistics, including means, percentages, and standard deviations, as well as content analysis.

The findings revealed that: (1) the key components for designing and developing the database system comprised six main aspects, further divided into 29 sub-components; (2) the effective system development process consisted of five stages: system study, system analysis, system design, system development, and system implementation; and (3) users who participated in the trial reported very high satisfaction across all evaluation aspects ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.26). Overall user satisfaction was found to be at a high level ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.64). Regarding individual aspects, high levels of satisfaction were reported in terms of ease of use ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.67), system accuracy ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.60), and data security ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.99). These results demonstrate that the developed system effectively meets user needs and functions with high efficiency.

Keywords: Database System, Database System Design and Development, Information Database, Faculty of Fine and Applied Arts, Thammasat University

วันที่รับบทความ : 11 กุมภาพันธ์ 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 19 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคณะศิลปกรรมศาสตร์ มีการจัดเก็บข้อมูลในหลากหลายส่วน ได้แก่ ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลผลการปฏิบัติงาน ข้อมูลด้านการศึกษา ข้อมูลด้านการเงิน งบประมาณ ข้อมูลด้านงานคลังพัสดุ ข้อมูลด้านงานวิจัย งานสร้างสรรค์ ข้อมูลกฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงข้อมูล ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานได้ใช้รูปแบบการจัดเก็บ และบันทึกข้อมูลด้วยเอกสาร กรอกข้อมูลในรูปแบบฟอร์มของแต่ละส่วนงานบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ ตามการจัดเก็บข้อมูลของผู้รับผิดชอบในแต่ละด้านนั้น ๆ และคำนวณประเมินผลด้วยมือ ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลแต่ละส่วนงานมีความแตกต่างกันด้วยระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลที่มีความแตกต่าง ทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานตามรอบปีงบประมาณ ตามรอบปีการศึกษา และปีปฏิทิน อีกทั้งการนำข้อมูลย้อนหลังที่ผ่านมาสำหรับนำมาประมวลผลก็ทำได้ยากลำบาก ส่งผลให้การทำงานดังกล่าวเกิดปัญหา ขาดประสิทธิภาพ จากการจัดเก็บข้อมูลแต่ละส่วนงานทำให้การจัดเก็บไม่เป็นระบบ และเป็นหมวดหมู่ที่เหมาะสม เป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบซ้ำซ้อน และเมื่อต้องการผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารไม่สามารถทำได้ทันที ไม่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดนโยบายทางด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคณะศิลปกรรมศาสตร์ได้อย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลาประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือนบุคลากรก็ไม่สามารถดูข้อมูล เกิดความล่าช้า ขาดความคล่องตัว ทำให้การรายงานผลการปฏิบัติงานไม่เป็นปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากรฯ ในรูปแบบออนไลน์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต การจัดเก็บข้อมูลโดยกรอกข้อมูลลงในระบบ ช่วยให้การใช้งานสะดวกมากขึ้น บุคลากรทุกคนในหน่วยงานสามารถเข้าใช้งานในระบบได้ด้วยตนเอง สามารถกรอกข้อมูล บันทึกข้อมูลผลการปฏิบัติงานของตนเองได้ และส่วนงานที่ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปรายงานผลการปฏิบัติงานก็สามารถนำข้อมูลรายงานผลได้ตามรอบที่กำหนด ข้อมูลที่ได้นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สืบค้นได้อย่างรวดเร็ว สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้

ทันที ในระบบมีการจัดเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านทรัพยากรมนุษย์ สามารถใช้ข้อมูลสำหรับ รายงานผลการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลโดยสร้างระบบฐานข้อมูล โดยปัจจัยสำคัญในการ ออกแบบและพัฒนาระบบงาน คือ การได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องมีความครบถ้วน และรวดเร็วโดยใช้ระบบสารสนเทศเป็น เครื่องมือในการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของสารสนเทศที่พร้อมใช้งานได้ทันที ข้อมูลมีความถูกต้อง ทันสมัย สมบูรณ์ ระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเข้าใจของบุคลากร ที่สำคัญการจัดทำระบบฐานข้อมูลสารสนเทศนี้ ตอบโจทย์ การใช้งานของบุคลากรทุกระดับทุกส่วนงาน ลดปัญหาการบันทึก การจัดเก็บข้อมูลด้วยเอกสาร การค้นหาเอกสาร แก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บข้อมูล ลดระยะเวลาการเข้าถึงข้อมูลและเพิ่มความถูกต้องให้กับข้อมูล ระบบ สารสนเทศที่ดีควรมีลักษณะ (อริยา ปรีชาพาณิชย์, 2557) ความเที่ยงตรง ทันต่อความต้องการใช้งาน ความสมบูรณ์ การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และ ตรวจสอบได้ สารสนเทศที่ดีควรมีคุณลักษณะสามารถตรวจสอบได้ ในการ วิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องนำขั้นตอนในการพัฒนาระบบตามแนวคิดในการพัฒนาระบบ ซึ่งประกอบด้วยหลักการพัฒนาระบบ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2545) ได้กล่าวไว้ 7 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ 5 ขั้นตอน 1) การศึกษาระบบ 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การนำระบบไปใช้ โดยนางองค์ประกอบการพัฒนาระบบ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ, 2523) ได้กล่าวว่า ในส่วนที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ส่วนที่เป็นกระบวนการ (Process) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ (Output) และส่วนที่เป็นผลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อการควบคุมและปรับปรุงมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนในการดำเนินงานในแต่ละระบบด้วยวิธีต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีแนวคิดศึกษาและวิจัย เรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล สารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเป็นตัวอย่างหรือการเริ่มต้นในการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศสำหรับรายงานผล อาทิ เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) รายงานผลตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ (กพร.) รายงานผลตัวชี้วัดคุณภาพ ผ่านระบบ (TU QA Online) รายไตรมาสและรอบปีการศึกษา รายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือน และข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร สนับสนุนการใช้งานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาและวางแผนการจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.2.2 เพื่อออกแบบระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในส่วนของประสิทธิภาพการจัดเก็บข้อมูลบุคลากร เพื่อเป็นตัวอย่างหรือการเริ่มต้นในการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศสำหรับรายงานผล ดังนี้

- 1) รายงานผลเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) รายงานผลรายปี
- 2) รายงานผลตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ (กพร.) รายงานผลรายเดือนและรายปีงบประมาณ
- 3) รายงานผลตัวชี้วัดคุณภาพ ผ่านระบบ (TU QA Online) รายงานผลรายไตรมาสและรายปีการศึกษา
- 4) รายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือน รายงานผลรายปี

5) ข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร สามารถเข้าสู่ข้อมูลผลการดำเนินงานได้ตามที่ผู้บริหารต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ได้ให้กลุ่มประชากรคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 48 คน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปกรรมศาสตร์, 2566)

ผู้ให้ข้อมูลและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

1) กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ระยะที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลและผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 27 คน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น ผู้บริหาร หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องใช้ข้อมูลรายงานผล บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูล จากการคัดเลือกหน่วยงานที่มีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากร โดยเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการรายงานผลดำเนินงานหรือผู้ดูแลเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ จำนวน 3 หน่วยงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีและเต็มใจเข้าร่วมการวิจัย มีความพร้อมด้านเวลาในการให้สัมภาษณ์เข้าร่วมกิจกรรม

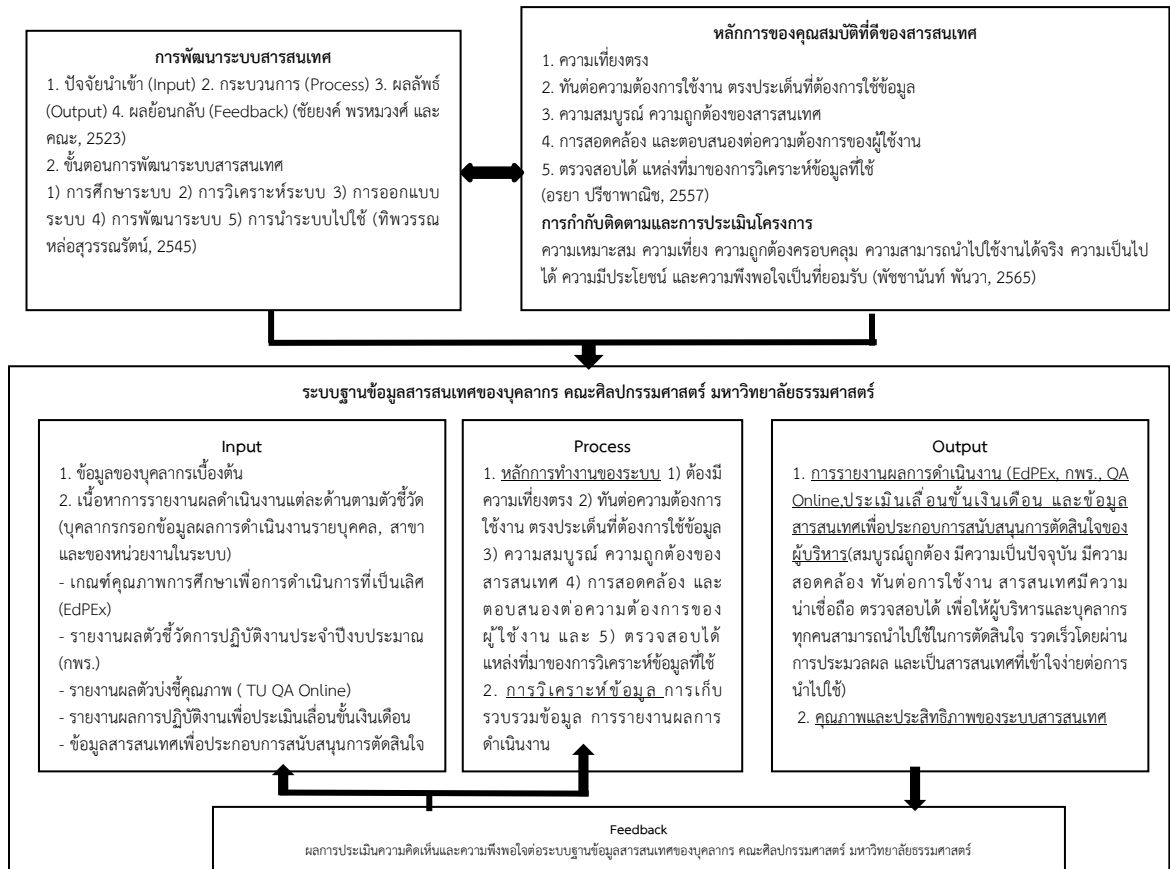
2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ระยะที่ 1 ผู้ประเมินการออกแบบระบบข้อมูลสารสนเทศ จากการประชุมย่อย Focus Group จำนวน 13 คน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรสายวิชาการและกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีและเต็มใจเข้าร่วมการวิจัย มีความพร้อมด้านเวลาในการให้สัมภาษณ์เข้าร่วมกิจกรรม

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 กลุ่มผู้ทดสอบการใช้งานระบบ ประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ จำนวน 20 คน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น ผู้บริหาร หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องใช้ข้อมูลรายงานผล บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีและเต็มใจเข้าร่วมการวิจัย มีความพร้อมด้านเวลาในการให้สัมภาษณ์เข้าร่วมกิจกรรม

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2567 – มกราคม 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของระบบ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ (2520) ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานของระบบไว้ว่า จากกรอบโครงสร้างพื้นฐานของระบบ 4 ส่วน ดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องนำใส่เข้าไป 2) กระบวนการ (Process) หมายถึง การทำงาน ขั้นตอนหรือกิจกรรมที่กระทำต่อปัจจัยนำเข้า 3) ผลลัพธ์ (Product/Output) หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากการใส่ตัวป้อนเข้าไปในกระบวนการ ซึ่งมีผลผลิตที่ตรงตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด และ 4) ผลย้อนกลับ เพื่อการควบคุมและปรับปรุง (Feedback) หมายถึง ส่วนที่ใช้กำกับและควบคุมให้ระบบดำเนินไปตามจุดมุ่งหมาย

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533) ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานของระบบไว้ว่า ระบบมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) สิ่งป้อนเข้า (Input) ได้แก่ การกำหนดปัญหา เป้าหมาย และการรวบรวมข้อมูล 2) กระบวนการ (Process) ได้แก่ การดำเนินงาน การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3) ผลลัพธ์ (Output) ได้แก่ ผลที่ได้จากการแก้ปัญหา หรือสรุปการวิเคราะห์ และทำการประเมิน 4) ผลย้อนกลับ (Feedback) เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้เพื่อปรับปรุงกระบวนการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบพื้นฐานของระบบที่สำคัญมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2) กระบวนการ (Process) 3) ผลลัพธ์ (Output) และ 4) ผลย้อนกลับ (Feedback)

2.2 ขั้นตอนของการพัฒนาระบบ

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) กล่าวว่า วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) คือ การแบ่งขั้นตอนกระบวนการพัฒนาระบบงาน โดยระบบที่จะพัฒนานั้นอาจเป็นการพัฒนาระบบใหม่หรือการปรับปรุงจากระบบเดิมให้ดีขึ้น การพัฒนาระบบแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การค้นหาปัญหาขององค์กร 2) การศึกษาความเหมาะสม 3) การวิเคราะห์ การรวบรวมข้อมูลปัญหาความต้องการที่มี เพื่อนำไปออกแบบระบบ ศึกษาจากผู้ใช้งาน 4) การออกแบบ นำผลการวิเคราะห์มาออกแบบ 5) การพัฒนาและทดสอบ 6) การติดตั้ง การนำระบบที่พัฒนาจนสมบูรณ์มาติดตั้ง และเริ่มใช้งานจริง และ 7) การซ่อมบำรุงระบบ การบำรุงรักษาระบบต่อเนื่อง หลังจากเริ่มดำเนินการ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2545) กล่าวว่า ขั้นตอนการพัฒนาระบบงานแบบวงจรชีวิตแบบดั้งเดิมไว้ 7 ขั้นตอน 1) การสำรวจระบบ ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ 2) การวิเคราะห์ระบบ วิเคราะห์ปัญหาแบบองค์การ ซึ่งจะแก้ไขโดยระบบสารสนเทศ 3) การออกแบบระบบ และวิธีดำเนินงาน 4) การทดสอบระบบ ตรวจสอบว่าได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ 5) การนำระบบไปติดตั้ง 6) การปฏิบัติงานโดยใช้ระบบใหม่ เมื่อติดตั้งระบบแล้วระบบใหม่จะดำเนินงานอยู่กระทั่งสามารถแทนที่ระบบเก่าได้ และ 7) การบำรุงรักษา การตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรม การปรับปรุงระบบให้ทันสมัย การเพิ่มหน้าที่ทำงานให้กับระบบ

ผู้วิจัยสรุปขั้นตอนหลักสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาระบบ 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบ 4) การพัฒนาระบบ และ 5) การนำระบบไปใช้

2.3 คุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี

อรยา ปรีชาพาณิชย์ (2557) ได้ให้แนวคิดว่าคุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี มี 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความถูกต้องและเที่ยงตรง 2) ความสมบูรณ์ ข้อมูลครอบคลุมทุกด้าน 3) ความทันเวลาในการใช้ สามารถเรียกใช้งานได้ทันที 4) ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้ 5) ความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ของทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ 6) ตรวจสอบได้ ต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล/สารสนเทศได้

วสันต์ ผู้พงษ์ (2556) ได้ให้แนวคิดว่าคุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี มีดังนี้ 1) ความเที่ยงตรง 2) ทันต่อความต้องการใช้ 3) ความสมบูรณ์ จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปด้วยความถูกต้อง 4) การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ 5) ตรวจสอบได้ สามารถจะตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้

2.4 คุณภาพของสารสนเทศ

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพของสารสนเทศ หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็น ความจริงและทันสมัย สามารถเข้าถึงระบบข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดารณี พิมพ์ช่างทอง (2552) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพของสารสนเทศพิจารณาจากปัจจัย 3 มิติ ดังนี้ 1) เนื้อหา ต้องมีความถูกต้อง เกี่ยวข้อง สมบูรณ์ และสามารถนำไปปฏิบัติงานได้ 2) รูปแบบ ต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน มีรายละเอียดเพียงพอ จัดเรียงตามลำดับ อยู่ในรูปแบบและสื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอ และ 3) เวลา ต้องเป็นสารสนเทศที่ทันเวลา จัดทำอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้งตามช่วงเวลาที่กำหนด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตชนก ทิพย์โสภา (2564) ได้ศึกษาองค์ประกอบและขั้นตอนของระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการประเมินผล การปฏิบัติราชการของบุคลากรสายวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม การศึกษานี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบและขั้นตอนของระบบสารสนเทศฯ ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศฯ ระยะที่ 3 คือการประเมินคุณภาพของระบบสารสนเทศฯ และระยะที่ 4 คือการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศฯ ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึง

พอใจ คือ 1) ด้านความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.54), 2) ด้านความยากง่ายต่อการใช้ระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.38) และ 3) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.34) และยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการนำไปใช้ คือ 1) ระบบสารสนเทศนี้จะเกิดประสิทธิภาพ ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการใช้งานระบบสารสนเทศ ในการพัฒนาต่อเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้งานระบบ และ 2) ควรมีการจัดเตรียมการให้ความรู้แก่บุคลากรเกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรมด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากร โดยมีวิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำไปปฏิบัติได้จริง และถูกต้อง อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศ คือ การศึกษาความต้องการในการออกแบบระบบสารสนเทศจากบุคลากรผู้ใช้งานจริงทุกส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

จารุกิตติ์ สายสิงห์ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา The Development of a 360 Degree Educational Personnel Database Storage System ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา สามารถใช้งานได้จริง บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถเข้าถึงข้อมูลบุคลากรได้ตรงตามความต้องการ ระบบประกอบด้วย 16 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบแสดงข้อมูลบุคลากรทั้งหมด 2) ระบบแสดงข้อมูลบุคลากรแบบแยกสังกัด 3) ระบบสมัครสมาชิก 4) ระบบล็อกอิน 5) ระบบเพิ่มข้อมูลความเชี่ยวชาญ 6) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านคุณวุฒิ 7) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านงานบริหาร 8) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านงานสอน 9) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านเอกสาร-ตำรา 10) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านงานวิจัย 11) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านการตีพิมพ์งานวิจัย 12) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านบริการวิชาการ 13) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านทำนุศิลปวัฒนธรรม 14) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านวิทยากร-ถ่ายทอดความรู้ 15) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านผลงาน-รางวัล และ 16) ระบบเพิ่มข้อมูลด้านเกียรติบัตร-ประกาศนียบัตร, 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบ จากผู้เชี่ยวชาญมีผลการประเมินโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.50) และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานระบบจากกลุ่มเป้าหมาย มีผลการประเมินโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.18) และ 4. ผลการศึกษากายอมรับของผู้ใช้งานระบบ ที่มีต่อระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.24) และเพื่อการศึกษา การพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา ในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรมีการนำระบบไปใช้ในระดับคณะหรือหน่วยงาน เพื่อเป็นตัวตอบตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับบุคลากรของมหาวิทยาลัย และในข้อมูลบางอย่างส่วนบุคคลไม่ควรเปิดเผยก่อนได้รับการยินยอม 2) การวิจัยในครั้งต่อไปควรเชื่อมโยงข้อมูลกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น งานด้านการวิจัย งานด้านทรัพยากร บุคคลทางการศึกษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระยะสำคัญ ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ระบบ การออกแบบและพัฒนาระบบ และการประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากรคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ระยะที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลและผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 27 คน หน่วยงานที่มีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากร จำนวน 3 หน่วยงาน จากการคัดเลือกหน่วยงานที่มีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากร โดยเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการรายงานผลดำเนินงานหรือผู้ดูแลเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ ผู้ประเมินการออกแบบระบบข้อมูลสารสนเทศ จากการประชุมย่อย Focus Group จำนวน 13 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 กลุ่มผู้ทดสอบการใช้งานระบบ ประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศฯ จำนวน 20 คน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น ผู้บริหาร หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติที่

เกี่ยวข้องใช้ข้อมูลรายงานผล บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีและเต็มใจเข้าร่วมการวิจัย มีความพร้อมด้านเวลาในการให้สัมภาษณ์เข้าร่วมกิจกรรม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 กระบวนการนี้ใช้ 2 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การศึกษาระบบและการวิเคราะห์ระบบ เพื่อระบุแนวทางและคุณสมบัติของระบบฐานข้อมูลที่เหมาะสม ศึกษาวิธีการกำกับติดตามโครงการและหลักการของคุณสมบัติที่ดีของสารสนเทศ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีคำถามครอบคลุม 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Output) ผลย้อนกลับ (Feedback) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Techniques) และทำการประเมินยืนยันองค์ประกอบของระบบสารสนเทศ

ระยะที่ 2 กระบวนการออกแบบและพัฒนานี้ใช้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ และการนำระบบไปใช้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระบบสารสนเทศต้นแบบ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ระบบฐานข้อมูลได้รับการทดลองใช้งานกับกลุ่มทดลองที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก เพื่อตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพการใช้งานของระบบ นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งานเพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงก่อนการใช้งานจริง ทั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยใช้การตรวจสอบความตรงตามทฤษฎี (Construct Validity) ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

ระยะที่ 3 การประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร เพื่อให้มั่นใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระบบสารสนเทศ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของระบบ ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูล โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบบสอบถามที่ใช้ในระยะนี้เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกับที่ใช้ในการทดลองใช้ระบบ (Try-Out)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง สำนวณสภาพปัญหาของระบบการทำงานปัจจุบัน การรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากร บุคลากรในคณะศิลปกรรมศาสตร์ และแบบสอบถามจากผู้ใช้งานระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2) ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และ 3) แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Techniques) และทำการประเมินยืนยันองค์ประกอบของระบบสารสนเทศ

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและความพึงพอใจ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ที่ 1

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์หน่วยงานต้นแบบที่มีการใช้ระบบสารสนเทศ 3 แห่ง และสัมภาษณ์บุคลากรภายในคณะฯ ทั้งสายวิชาการและสาย

สนับสนุน จำนวน 27 คน กระบวนการวิเคราะห์อิงตามแนวคิดการพัฒนาระบบ โดยใช้ขั้นตอนการศึกษาระบบและการวิเคราะห์ระบบเป็นหลัก เพื่อกำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างที่เหมาะสมของระบบฐานข้อมูล จากนั้นมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับบุคลากรจำนวน 13 คน เพื่อยืนยันองค์ประกอบของระบบ ผลการศึกษาพบว่า ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมควรประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลบุคลากร หลักสูตรและนักศึกษา การบริหารจัดการ งานวิจัย/สร้างสรรค์/บริการสังคม งานวิชาการและความร่วมมือ และการสรุปผลการดำเนินงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถจัดอยู่ภายใต้กรอบระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Processing) ผลลัพธ์ (Output) และผลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อรองรับการจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นต่อการใช้งานในบริบทของคณะ

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ที่ 2

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการทดลองและประเมินการใช้งานระบบฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาเอก สังกัดสายงาน สายวิชาการ มีตำแหน่งเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย อยู่ในสถานะอาจารย์ มีอายุราชการ 11 ปีขึ้นไป-15 ปี ผลการศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ 2) ด้านความง่ายต่อการใช้ระบบ และ 3) ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ในภาพรวมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการประเมินปรากฏดังนี้

สรุปผลประเมินความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยผ่านการกำหนดชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เมนูจัดหมวดหมู่ชัดเจน เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก มีความถูกต้อง และสามารถประมวลผลได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 1 สรุปรายด้านของความพึงพอใจ ในการใช้ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Try-Out กลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง)

รายการ	ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ	4.83	0.25	มากที่สุด
ด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	4.80	0.26	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	4.80	0.37	มากที่สุด
สรุปผลโดยรวม	<u>4.82</u>	<u>0.26</u>	<u>มากที่สุด</u>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ (Try-Out กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.82, S.D.=0.26) และทุกด้านนั้นมีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความพึงพอใจในด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83, S.D.=0.25) รองลงมาคือด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ และด้านความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งทั้งสองด้านนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D.=0.37)

สรุปผลการศึกษารายการประกอบ การออกแบบ พัฒนาระบบสารสนเทศ และการใช้งานระบบฯ



ภาพที่ 2 ผังการใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การกำหนดสิทธิ์ของผู้ใช้งาน โดยแบ่งการใช้งานระบบ การเข้าถึงด้วย Username เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สิทธิ์การเข้าถึงระบบของกลุ่มผู้ใช้งาน FA TU 1

กลุ่ม FA TU 1 ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้รับสิทธิ์การใช้งานระบบสารสนเทศในระดับพื้นฐาน ครอบคลุม 6 ด้าน ดังนี้

1) ฐานข้อมูลบุคลากร สามารถเรียกดู บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลของตนเองได้เท่านั้น ไม่สามารถกรอก แก้ไข เพิ่มเติม หรือลบข้อมูลได้ 2) ด้านหลักสูตรและนักศึกษา สามารถเรียกดู บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลในภาพรวมของหน่วยงานได้ แต่ไม่สามารถจัดการข้อมูลได้ 3) ด้านบริหารจัดการ สามารถเข้าถึง บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลภาพรวมของหน่วยงานได้ แต่ไม่สามารถกรอก แก้ไข หรือลบข้อมูลได้ 4) ด้านงานวิจัย งานสร้างสรรค์ และบริการวิชาการแก่สังคม สามารถจัดการข้อมูลของตนเองได้ทั้งหมด ได้แก่ การกรอก เพิ่มเติม แก้ไข ลบ และค้นหา พร้อมทั้งบันทึกและส่งพิมพ์ข้อมูลทั้งในระดับบุคคลและระดับหน่วยงาน 5) ด้านงานวิชาการและความร่วมมือ สามารถจัดการข้อมูลของตนเองได้เช่นเดียวกับข้อ 4 รวมถึงการบันทึกและส่งพิมพ์ข้อมูลภาพรวมของหน่วยงาน และ 6) ด้านสรุปผลการดำเนินงาน สามารถเรียกดู บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลภาพรวมของหน่วยงานได้ แต่ไม่สามารถจัดการข้อมูลได้

2. สิทธิ์การเข้าถึงระบบของผู้ใช้งานระดับ FA TU 2

กลุ่ม FA TU 2 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบรายงานผล หัวหน้างาน และผู้บริหารของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีสิทธิ์เข้าถึงและจัดการข้อมูลระบบสารสนเทศในแต่ละด้าน ดังนี้:

1) ฐานข้อมูลบุคลากร สามารถเรียกดู บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถกรอก แก้ไข หรือลบข้อมูลได้ 2) ด้านหลักสูตรและนักศึกษา สามารถกรอก แก้ไข ลบ ค้นหา เรียกดู บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลผลการดำเนินงานของหน่วยงานได้ 3) ด้านบริหารจัดการ สามารถจัดการข้อมูลทั้งหมด (กรอก แก้ไข ลบ ค้นหา) และเรียกดู

บันทึก ส่งพิมพ์ข้อมูลในภาพรวมได้ 4) ด้านงานวิจัย งานสร้างสรรค์ และบริการสังคม สามารถจัดการข้อมูล ค้นหา บันทึก และส่งพิมพ์เพื่อใช้รายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงาน 5) ด้านวิชาการและความร่วมมือ สามารถจัดการ ค้นหา บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลผลการดำเนินงานของหน่วยงานได้เช่นกัน และ 6) สรุปผลการดำเนินงาน สามารถกรอก แก้ไข ลบ ค้นหา เรียกดู บันทึก และส่งพิมพ์ข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานของหน่วยงาน

3. ระดับผู้ใช้งาน FA TU 3: งานทรัพยากรมนุษย์และผู้ดูแลระบบ

กลุ่ม FA TU 3 มีสิทธิ์เข้าถึงระบบสารสนเทศของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ครอบคลุม 6 ด้าน สามารถกรอกข้อมูล เพิ่มเติม แก้ไข ลบ ค้นหา ได้ทุกด้าน คือ 1) ฐานข้อมูลบุคลากร 2) ด้านหลักสูตร/นักศึกษา 3) ด้านงานบริหารจัดการ 4) ด้านงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/บริการสังคม 5) ด้านงานวิชาการ/ความร่วมมือ และ 6) สรุปผลการดำเนินงาน โดยกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง ดังนี้

3.1 เจ้าหน้าที่งานทรัพยากรมนุษย์ สามารถกรอก แก้ไข ลบ และค้นหาข้อมูลได้ในทั้ง 6 ด้าน โดยเฉพาะฐานข้อมูลบุคลากรเชิงลึก เข้าถึงข้อมูลผลการดำเนินงานภาพรวม เพื่อจัดทำรายงานผลในแต่ละด้าน และประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานและการเลื่อนขั้นเงินเดือน

3.2 ผู้ดูแลระบบ เป็นผู้รับผิดชอบดูแลระบบสารสนเทศของคณะ โดยมีสิทธิ์สูงสุดในการใช้งานระบบ กำหนดและบริหารสิทธิ์การเข้าใช้งานของผู้ใช้งานระบบรายอื่น ดำเนินการกรอก แก้ไข ลบ ค้นหา และจัดการข้อมูลได้ในทั้ง 6 ด้าน และดูแลจัดการระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากรทั้งหมด

4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ที่ 3

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำขั้นตอนในการพัฒนาระบบ คือ การนำระบบไปใช้ เพื่อการประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้งานระบบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาเอก สังกัดสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย สถานะเจ้าหน้าที่ มีอายุราชการ 1 – 5 ปี เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ 1) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ 2) ด้านความยากง่ายต่อการใช้ระบบ และ 3) ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยผลการประเมินรายด้านปรากฏ ดังนี้

สรุปผลประเมินความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงได้โดยบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยในระดับหนึ่งผ่านการกำหนดชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน อย่างไรก็ตามหากนำไปใช้งานจริงควรพิจารณาแหล่งจัดเก็บฐานข้อมูล (Server) เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ระบบมีโครงสร้างชัดเจน ใช้งานง่าย ข้อมูลถูกต้อง สามารถเรียกใช้งานและประมวลผลได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ

รายการ	ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ			
1. ระบบมีความสามารถในการจัดการข้อมูลการรายงานผลการดำเนินงาน	4.20	0.69	มาก
2. ระบบมีความสามารถในการจัดการข้อมูลของบุคลากร	4.00	0.64	มาก
3. ระบบมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลของบุคลากร	4.10	0.71	มาก
4. ระบบมีความสามารถในการจัดการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงานผลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที	3.95	0.75	มาก
5. ระบบมีความสามารถในการจัดการเก็บฐานข้อมูลได้เป็นระบบ	4.00	0.56	มาก

รายการ	ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ระบบที่สร้างขึ้นสามารถประมวลผลข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	3.85	0.58	มาก
7. ระบบมีความสามารถในการจัดการการนำเข้าข้อมูล	4.00	0.72	มาก
8. ระบบมีความสามารถในการจัดการการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.00	0.56	มาก
9. ระบบมีความสามารถในการลบและเพิ่มเติมข้อมูล	4.05	0.60	มาก
10. ระบบมีความสามารถ มีความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูล	3.95	0.60	มาก
11. ระบบมีความสามารถในการประมวลผลของโปรแกรม	3.90	0.78	มาก
12. ระบบมีความสามารถในการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น	3.70	0.92	มาก
13. ระบบมีความสามารถในการเรียกใช้งานระบบได้ทันที	4.10	0.71	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบมีความสามารถในการจัดข้อมูลการรายงานผลการดำเนินงาน ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.69) รองลงมา คือ ระบบมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลของบุคลากร และ ระบบมีความสามารถ ในการเรียกใช้งานระบบได้ทันที ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=0.71) รองลงมา คือ ระบบมีความสามารถในการลบและเพิ่มเติมข้อมูล ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยย้อยที่สุดลำดับสุดท้าย คือ ระบบมีความสามารถในการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=0.92)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ ด้านความยากง่ายต่อการใช้งานของระบบ

รายการ	ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความยากง่ายต่อการใช้งานของระบบ			
14. ระบบมีความง่ายและไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานระบบ	4.30	0.73	มาก
15. ระบบมีความเหมาะสมในการเลือกใช้นาขนาดของตัวอักษรหน้าจอระบบ	4.25	0.91	มาก
16. ระบบมีความเหมาะสม สีสนสบายตา	4.05	0.82	มาก
17. ระบบมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอระบบ	4.05	0.68	มาก
18. ระบบมีความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของเมนูต่าง ๆ ของส่วนประกอบบนจอภาพ	3.85	0.67	มาก
19. ระบบมีคำศัพท์หรือข้อความที่ใช้มีความคุ้นเคย สามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย	4.05	0.60	มาก
เฉลี่ย	4.15	0.67	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ ด้านความยากง่ายต่อการใช้งานของระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบมีความง่ายและไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานระบบ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.73) รองลงมา ระบบมีความเหมาะสมในการเลือกใช้นาขนาดของตัวอักษรหน้าจอระบบ ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.91)

รองลงมา ทั้ง 3 ด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.05 แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ต่างกันเล็กน้อย ดังนี้ ระบบมีคำศัพท์หรือข้อความที่ใช้มีความคุ้นเคย สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.60) ระบบมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอรระบบ ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.68) และระบบมีความเหมาะสม สีสันสบายตา ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.82) ลำดับสุดท้าย ข้อที่ 18 ระบบมีความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของเมนูต่าง ๆ ของส่วนประกอบบนจอภาพ ($\bar{X}$ =3.85, S.D.=0.65)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล

รายการ	ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ		
	□	S.D.	แปลผล
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล			
20. ระบบมีการกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	4.20	0.89	มาก
21. ระบบมีความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล	3.85	1.13	มาก
22. ระบบมีความปลอดภัยของระบบเครือข่าย	3.75	0.96	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.99	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=.99) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบมีการกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.89) รองลงมา ระบบมีความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X}$ =3.85, S.D.=1.13) และลำดับสุดท้าย ระบบมีความปลอดภัยของระบบเครือข่าย ($\bar{X}$ =3.75, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สรุปรายด้านของความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายการ	ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ		
	□	S.D.	แปลผล
ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ	3.95	0.60	มาก
ด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	4.15	0.67	มาก
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	3.95	0.99	มาก
สรุปผลโดยรวม	4.00	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) มีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.64) และทุกด้านนั้น มีระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความพึงพอใจในด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.67) รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องใน

การทำงานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.=0.60) และด้านความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.=0.99)

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาและวางแผนการจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า มีองค์ประกอบหลักในการพัฒนาและออกแบบระบบจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ฐานข้อมูลบุคลากร ด้านหลักสูตร/นักศึกษา ด้านงานบริหารจัดการ ด้านงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/บริการสังคม ด้านงานวิชาการ/ความร่วมมือ และสรุปผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 6 ด้านได้ถูกนำมาจัดเป็นองค์ประกอบย่อย รวมทั้งหมด 29 รายการ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น ผลการศึกษาระบบสารสนเทศของระบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก ทิพย์โสตา (2564) ซึ่งได้ศึกษาระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีองค์ประกอบหลักของระบบสารสนเทศสี่ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและประเมินผลบุคลากรจำเป็นต้องมีโครงสร้างที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกด้านอย่างครบถ้วน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าเพื่อให้การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรดำเนินการเก็บข้อมูลจากบุคลากรทุกคนในคณะศิลปกรรมศาสตร์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประเมินผลแบบ Focus Group โดยให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการออกแบบโครงสร้างของระบบสารสนเทศ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร พบว่า กระบวนการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศดำเนินการตามหลักการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดี โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ และการนำระบบไปใช้ ระบบที่ออกแบบได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยโดยการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลด้วย Username และรหัสผ่าน แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ FA TU 1 สำหรับบุคลากรสายวิชาการ/สายสนับสนุนวิชาการ FA TU 2 สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบรายงานผลแต่ละด้าน/หัวหน้างาน/ผู้บริหาร และ FA TU 3 สำหรับงานทรัพยากรมนุษย์และผู้ดูแลระบบ ทั้งนี้ การทดลองใช้งานระบบดำเนินการโดยให้กลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักได้ทำการทดสอบระบบ เพื่อตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน พร้อมทั้งนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงก่อนการนำไปใช้งานจริง

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ พบว่าในการประเมินด้านความถูกต้องของระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยของข้อมูล ผลลัพธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D.=0.26) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก ทิพย์โสตา (2564) ที่พบว่าระบบสารสนเทศเพื่อการประเมินผลบุคลากรสายวิชาการในคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความพึงพอใจของผู้ใช้ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ทั้งในแง่ของความตรงตามความต้องการ ความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ ความง่ายต่อการใช้งาน ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการพัฒนาระบบให้มีความสมบูรณ์ ควรดำเนินการทดสอบระบบในลักษณะ Try-Out กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักจำนวน 2-3 รอบ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องและปรับปรุงก่อนการใช้งานจริง

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ พบว่า ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D.=0.64) และทุกด้านนั้นมียกระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความพึงพอใจในด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.67)

รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $S.D.=0.60$) และด้านความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $S.D.=0.99$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

6.1.1 ในการนำระบบสารสนเทศไปใช้งานจริง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งการจัดเก็บฐานข้อมูล รวมถึงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่ต้องมีความเพียงพอสำหรับการใช้งานในระยะยาว เพื่อรองรับการขยายตัวของข้อมูลในอนาคต ควรพิจารณาทางเลือกระหว่างการเช่า Hosting หรือการติดตั้ง Server ภายในองค์กร โดยต้องคำนึงถึงประเด็นด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรมีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงด้านการสูญหายของข้อมูลและการโจรกรรมข้อมูลสารสนเทศ

6.1.2 จากการศึกษา และสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศฯ หน่วยงานสามารถใช้ข้อมูลรายงานผลดังนี้

- 1) รายงานผลเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) รายงานผลรายปี
- 2) รายงานผลตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ (กพร.) รายงานผลรายเดือนและรายปีงบประมาณ
- 3) รายงานผลตัวชี้วัดคุณภาพ ผ่านระบบ (TU QA Online) รายงานผลรายไตรมาสและรายปีการศึกษา
- 4) รายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือน รายงานผลรายปี
- 5) ข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร สามารถเข้าดูข้อมูลผลการดำเนินงานได้ตามที่ผู้บริหารต้องการ

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

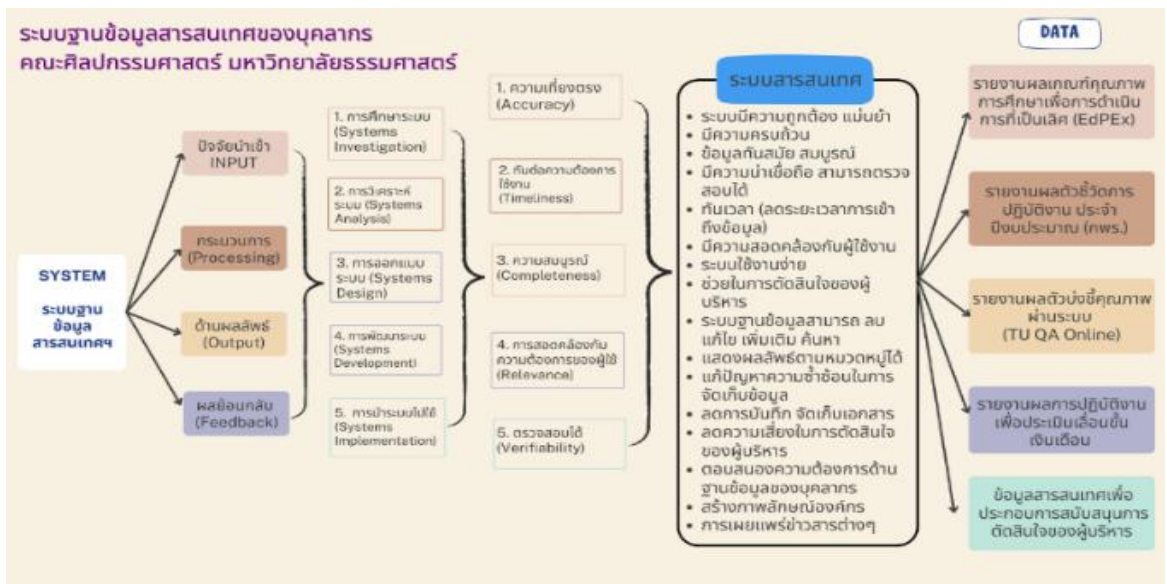
เพื่อให้การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกมิติ ควรดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระบบ และจัดทำ Focus Group โดยเชิญผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่ต้องใช้งานระบบมาร่วมประเมินและให้ข้อเสนอแนะอย่างพร้อมเพรียงกัน เพื่อให้มั่นใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม และมีความเป็นเอกภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ ควรดำเนินการ Try-Out ระบบสารสนเทศกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลัก จำนวน 2-3 ครั้ง เพื่อทดสอบและประเมินประสิทธิภาพของระบบอย่างละเอียด ก่อนนำไปใช้งานจริง การทดสอบควรครอบคลุมถึงความเสถียรของระบบ การรองรับปริมาณข้อมูล และการใช้งานในสถานการณ์จริง ผลจากการทดลองใช้งานควรถูกนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยเสนอแนะว่าเพื่อให้ระบบสารสนเทศมีความสมบูรณ์ ควรมีการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้งานจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการอบรมบุคลากรเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศและกระบวนการประเมินผล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้งานระบบได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ควรดำเนินการศึกษาแนวทางการออกแบบระบบสารสนเทศโดยอ้างอิงจากความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระบบสามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ระบบสารสนเทศที่เหมาะสม มี 6 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลบุคลากร หลักสูตรและนักศึกษา การบริหารจัดการ งานวิจัย/สร้างสรรค์/บริการสังคม งานวิชาการและความร่วมมือ และการสรุปผลการดำเนินงาน องค์ประกอบเหล่านี้ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Processing) ผลลัพธ์ (Output) และผลย้อนกลับ (Feedback) โดยหลักการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดี มี 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ และการนำระบบไปใช้ ซึ่งผู้ใช้งานระบบให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านความง่ายต่อการใช้งานของระบบ และ ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบตามลำดับ หากนำไปใช้งานจริงควรพิจารณาแหล่งจัดเก็บฐานข้อมูลเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล



ภาพที่ 3 การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของบุคลากร

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค และ อาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ สะกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle : SDLC). ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>.
- จารุกิตติ์ สายสิงห์. (2563). การพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูลบุคลากรทางการศึกษาแบบ 360 องศา. วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7(2), 59 – 71.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, สมเชาว์ เนตรประเสริฐ และสุดา สินสกุล. (2520). ระบบสื่อการสอน. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชิตชนก ทิพย์โสตา. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรสายวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎีและการวิจัย. โอเดียนสโตร์.
- ดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2552). ระบบสารสนเทศในองค์กร. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2545). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอส แอนด์ จี กราฟฟิก.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปกรรมศาสตร์. (2566). จำนวนบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566.
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วสันต์ ผู้พงษ์. (2556). ลักษณะสารสนเทศที่ดี เพื่อการบริหารจัดการ. <https://www.gotoknow.org/posts/380330>
- อริยา ปรีชาพานิช. (2557). คู่มือเรียน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System analysis and design) ฉบับสมบูรณ์. ไอดีซี พรีเมียร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

Relationship between Professional Accounting Skills and Work Success of Digital Era Accountants in Nonthaburi Accounting Firms

สุนันทา สังขทัต (Sunanta Sangkatat)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัล 2) ศึกษาความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี เลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบแบ่งสัดส่วน ได้ 159 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าทักษะวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก มีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความชำนาญทางวิชาชีพบัญชี ด้านการจัดการและด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก มีด้านคุณภาพของงาน ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง และด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่าทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ซึ่ง บ่งบอกว่าทักษะของนักบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.275

คำสำคัญ: ทักษะวิชาชีพบัญชี นักบัญชียุคดิจิทัล ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สำนักงานบัญชี

Abstract

The objectives of this study were to (1) examine the professional accounting skills of accountants in the digital era, (2) assess their job performance success, and (3) explore the relationship between professional accounting skills and job performance success. The sample consisted of 159 accountants working in accounting firms in Nonthaburi Province, selected through proportionate simple random sampling. Data were collected using a questionnaire, and the statistics employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that accountants' professional accounting skills in the digital era were rated at a high level overall. Specifically, high ratings were found for accounting professional ethics, accounting knowledge and expertise, management skills, and digital technology proficiency. Perceptions of job performance success in accounting firms were also at a high level, particularly in

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Department of Accounting, Faculty of Accounting, Rajapruk University)
E-mail: susang@rpu.ac.th

work quality, acceptance, and satisfaction among stakeholders, and operational processes and standards. A positive correlation was found between professional accounting skills and job performance success in the digital era, indicating that accountants' skills influence their work success, with a correlation coefficient of 0.275.

Keywords: Professional Accounting Skills, Digital-Era Accountants, Job Performance Success, Accounting Firms

วันที่รับบทความ : 15 กุมภาพันธ์ 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 5 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 6 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการเคลื่อนย้ายแรงงานในภูมิภาคอาเซียน และการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานคน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อลักษณะการทำธุรกิจ นักบัญชีในสำนักงานบัญชีต้องมีการพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีทักษะในการเป็นนักบัญชีที่มีความพร้อมก้าวทันเทคโนโลยี รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน เช่น การใช้แอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบบฟอร์มทางบัญชี การจัดทำรายงานทางการเงิน ช่วยลดการทำงานแบบซ้ำ ๆ เดิม ๆ หรืองานประเภทงานที่เป็นกิจวัตรประจำ ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อนักบัญชีต่อธุรกิจ นักบัญชีในยุคดิจิทัลต้องเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความจำเป็นในการเรียนรู้ทักษะใหม่ และความเสี่ยงด้านความมั่นคงของข้อมูลทางการเงิน จึงต้องเร่งสร้างผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีหรือนักบัญชี ให้มีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นนักบัญชีในยุคดิจิทัล การที่จะให้นักบัญชีสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทำให้นักบัญชีต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีทางการบัญชี อาทิ แอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2566)

การเป็นนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ปรารถนามีความมุ่งหวังให้การปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์และทักษะของนักบัญชี นำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ และด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ฝ่ายบริหารได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจสามารถนำพองค์กรสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ และใช้ข้อมูลเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร จึงกล่าวได้ว่า ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลย่อมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ทักษะที่สำคัญของนักบัญชีในยุคดิจิทัลจะส่งผลทำให้ได้รับการยอมรับในความสามารถของนักบัญชี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชี ทักษะวิชาชีพบัญชีด้านดิจิทัลถือเป็นการใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีอย่างรอบด้าน เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพ โดยสามารถบูรณาการจัดการข้อมูล และกลั่นกรองเสนอรายงานต่อผู้บริหาร สามารถสื่อสารรับส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี สามารถวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขรู้จักนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานและการบริหารองค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งผลของความสำเร็จดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและนักบัญชี มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีทิศทางและยั่งยืน การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่

การปฏิบัติงาน โดยนักบัญชีต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และวิสัยทัศน์ต่อแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรศักดิ์ ฉั่วศรีสกุล, 2566)

ดังนั้นยุคศตวรรษที่ 21 นักบัญชีต้องเปลี่ยนแปลงตนเองจากบทบาทเดิมมาเป็นนักบัญชียุคดิจิทัล เป็นนักวิเคราะห์ข้อมูล เป็นผู้ให้คำแนะนำพร้อมทั้งเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (สภานิติบัญญัติในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566 ข) โดยทักษะที่นักบัญชียุคดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ต้องมี ได้แก่ ทักษะด้านความรู้ความชำนาญทางวิชาชีพ ทักษะด้านการจัดการ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และทักษะด้านอารมณ์และการสื่อสาร (ประสิทธิ์ เชื้อพานิช, 2560) เป็นต้น นักบัญชีในยุคดิจิทัลต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานและรักษาความสำคัญในวิชาชีพ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและวิจัยเพื่อนำทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลมาเป็นแนวทางในการพัฒนานักบัญชีให้ทันต่อยุคสมัยและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานที่จะมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทักษะวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาที่ใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ทักษะด้านความรู้ความชำนาญทางวิชาชีพบัญชี ทักษะด้านการจัดการ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านการวิเคราะห์แก้ปัญหา และทักษะด้านอารมณ์และการสื่อสาร

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐานด้านคุณภาพของงาน ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ และด้านการยอมรับกับผู้เกี่ยวข้อง

- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 267 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566ก)

- 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เป็นการศึกษาวิจัย ระหว่างวันที่ 12 กรกฎาคม 2566 -11 กรกฎาคม 2567

- 1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ทักษะด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

- 1.4.2 ทักษะด้านความรู้ความชำนาญทางวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

- 1.4.3 ทักษะด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

- 1.4.4 ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

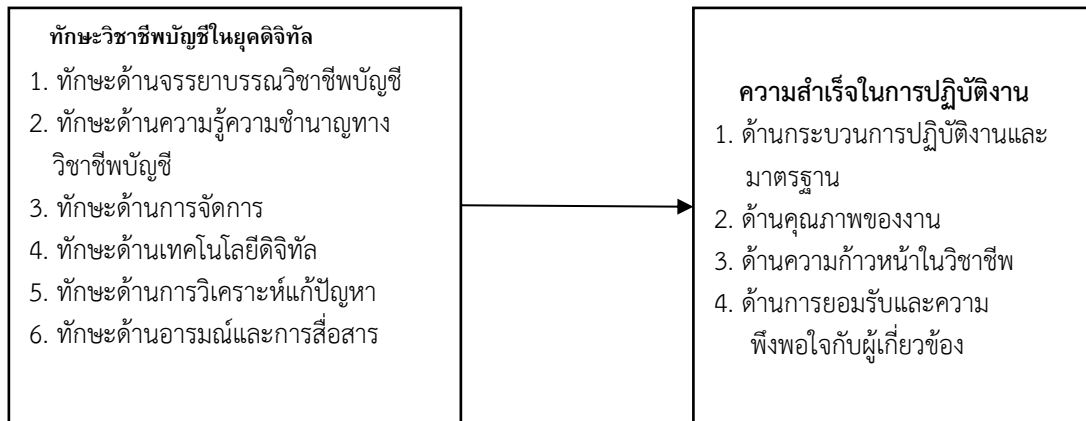
1.4.5 ทักษะด้านการวิเคราะห์แก้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

1.4.6 ทักษะด้านอารมณ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล

2.1.1 ทักษะด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องมีการปฏิบัติตามโดยยึดตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี อันประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ ความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่ และรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน การรักษาความลับ พฤติกรรมทางวิชาชีพ และความโปร่งใส (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566ก)

2.1.2 ทักษะการคิดวิเคราะห์การแก้ปัญหา การมีความสามารถในการประเมินสถานการณ์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่าง สามารถประยุกต์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้อย่างเป็นระบบ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566ค)

2.1.3 ทักษะด้านการจัดการ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการทีมงาน สามารถทำงานร่วมกันกับหน้าที่ในหน่วยอื่น ๆ ในองค์กร เชื่อมโยงข้อมูลกระบวนการทำงาน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อสร้างข้อมูลแบบเชิงลึกที่เสนอแนวทางการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566ง)

2.1.4 ทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความรู้ความเข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานหรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เลือกใช้เทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม มีความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมี (อุเทน เลานาหา, 2566)

2.1.5 ทักษะด้านความรู้ความชำนาญทางด้านวิชาชีพบัญชี การมีความเข้าใจด้านบัญชี การเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ในเรื่องมาตรฐานบัญชีและกฎหมายภาษี เพิ่มพูนความรู้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง และรักษามาตรฐานของวิชาชีพ (จารุวรรณ แซ่เต้า, 2564)

2.1.6 ทักษะทางด้านอารมณ์และการสื่อสาร การมีความสามารถในการประสานงานและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำงานเป็นทีมและทำงานกับเพื่อนร่วมงานต่างสาขาอาชีพ ให้คำปรึกษาทางธุรกิจได้ ช่วยขับเคลื่อนทิศทางให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วได้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566ค)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

2.2.1 กระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีความสามารถในการวิเคราะห์ จัดหาระบบ วิธีการ และรูปแบบการบัญชีที่เหมาะสมทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน การใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำเสนอข้อมูลทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ มีความสามารถให้คำแนะนำแก่เพื่อนร่วมงานได้ถึงวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (จันทร์จิรา จันทโสภา, 2559)

2.2.2 คุณภาพของงาน คือการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพงานที่ได้กำหนดและวางไว้ ผลการปฏิบัติงานสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน (สุพรรณิ ทัทธานี, 2560)

2.2.3 ความก้าวหน้าในวิชาชีพ การมีโอกาสดูแลความก้าวหน้าในการทำงาน ได้รับโอกาสในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนเอง มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การทำงานให้สูงขึ้นหรือดีกว่าตำแหน่งงานเดิม ตลอดจนได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น หรือการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานดีขึ้นตามลำดับ (อัครเดช ไม่นันท์, 2560)

2.2.4 การยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง การได้รับการยอมรับนับถือหรือยกย่องชมเชยทั้งจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ในด้านความรู้ความสามารถ ด้านคุณภาพของงาน ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน ได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบงานที่มีความสำคัญจากผู้บริหาร ได้รับการยอมรับและสร้างความพอใจของผู้เกี่ยวข้อง (เอกลักษณ์ ชุมภูชัย, 2561)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลภู สันตะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยของนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย พบว่านักบัญชีในหน่วยงานราชการจำเป็นต้องพัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น ต้องมีความรู้ในด้านวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา

กนกพร บุญธรรม (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของหัวหน้าสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่าความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านการยอมรับ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน

จารุวรรณ แซ่เต้า (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าทักษะวิชาชีพบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงาน

จิระพร เนตรนุช (2565) ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล ได้กล่าวว่าข้อมูลขององค์กรทั้งหมดยังจำเป็นต้องมีนักบัญชีที่มีทักษะสูงในการวิเคราะห์ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน

เพ็ญญา เกื้อเกตุ และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดในจังหวัดยะลา พบว่าความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

พิชยุตม์ ภาศักดิ์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2564) เรื่อง คุณสมบัติของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกรับนักบัญชีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักบัญชีจะต้องมีคุณสมบัติของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อระดับการพิจารณาคัดเลือกรับนักบัญชีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุพัตรา หารัญดา (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัย คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยพบว่าคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลในด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้านการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหา และด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

นันทวรรณ บุญช่วย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพนักบัญชียุคดิจิทัลของสถานประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาประสิทธิภาพนักบัญชียุคดิจิทัลของสถานประกอบการในเขตพื้นที่ พบว่านักบัญชียุคใหม่ต้องมีการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติ นำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในงานบัญชี เพื่อส่งเสริมคุณค่า ลดต้นทุน และทำให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จนสามารถสร้างนวัตกรรมและนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ดลหรรษ พัฒนภูมิ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาต้นแบบการส่งเสริมการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลของนักบัญชีในองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักบัญชีมีการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง มีประสบการณ์การพูดกับตนเองในเชิงบวก ด้านอารมณ์และเจตคติอยู่ในระดับมาก และด้านบทบาทและพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าพนักงานมีทักษะการพูดกับตนเองเชิงบวกและการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลเพิ่มขึ้น

Tan & Laswad (2018) ได้ศึกษาทักษะวิชาชีพที่จำเป็นของนักบัญชี พบว่า ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีเป็นสิ่งที่ผู้ว่าจ้างให้ความสำคัญอย่างมากในประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทักษะส่วนบุคคลเป็นทักษะที่มีความจำเป็นและพบบ่อยที่สุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 267 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566ข) กลุ่มตัวอย่างคือนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ใช้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น

95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 159 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้วิธีแบบแบ่งสัดส่วน คือ สำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 อำเภอ ได้นักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ตอบแบบสอบถาม แห่งละ 1 คน (ธำนิทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำนักงานบัญชีในจังหวัด นนทบุรี	ประชากร (แห่ง)	กลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
1. อำเภอเมืองนนทบุรี	113	67
2. อำเภอไทรน้อย	16	9
3. อำเภอบางกรวย	21	13
4. อำเภอบางบัวทอง	34	20
5. อำเภอบางใหญ่	26	15
6. อำเภอปากเกร็ด	57	35
รวม	267	159

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขคำถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective) โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ข้อคำถามในแต่ละข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.60 ขึ้นไป และมีค่าดัชนีเฉลี่ย เท่ากับ 0.8607 ตามวิธีของโรไวแนลลีและแฮมเบลตัน (ธำนิทร์ ศิลป์จารุ, 2555) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ฉบับ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Conbach' s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.953 โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีมาตรฐานทั่วไป จะมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธำนิทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Google Forms ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 159 ตัวอย่าง โดยใช้ระบบออนไลน์

3.3.2 รับข้อมูลที่ตอบกลับจากแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ ใช้เวลาประมาณ 45 วัน

3.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนมา ซึ่งมีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 159 ตัวอย่าง

3.3.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อทักษะวิชาชีพบัญชีและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4. ผลการวิจัย

4.1. ความคิดเห็นต่อทักษะวิชาชีพบัญชีและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อทักษะวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัล

ทักษะวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	4.15	0.479	มาก
ด้านความรู้ความชำนาญทางวิชาชีพบัญชี	4.13	0.515	มาก
ด้านการจัดการ	4.09	0.431	มาก
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	4.09	0.461	มาก
ด้านการวิเคราะห์แก้ปัญหา	4.05	0.503	มาก
ด้านอารมณ์และการสื่อสาร	3.98	0.495	มาก
ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน	4.08	0.483	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักบัญชีต่อทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความรู้ความชำนาญทางวิชาชีพบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการจัดการและด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล

ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของ นักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน	4.11	0.426	มาก
ด้านคุณภาพของงาน	4.35	0.480	มากที่สุด
ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ	4.04	0.534	มาก
ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง	4.18	0.463	มาก
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	4.17	0.476	มาก

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล

ปัจจัย / ด้าน	กระบวนการฯ	คุณภาพของงาน	ความก้าวหน้า	การยอมรับ	รวมทุกด้าน	ระดับ
จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	0.295**	0.345**	0.310**	0.266**	0.288**	ต่ำ
ความรู้และความสามารถฯ	0.274**	0.275**	0.289**	0.215**	0.227**	ต่ำ
การจัดการ	0.245**	0.322**	0.287**	0.262**	0.274**	ต่ำ
เทคโนโลยีดิจิทัล	0.322	0.287	0.325	0.344	0.310**	ต่ำ
การคิดวิเคราะห์	0.314	0.425**	0.340	0.401**	0.325**	ต่ำ / ปานกลาง
อารมณ์และการสื่อสาร	0.325**	0.298**	0.295**	0.302**	0.483**	ต่ำ / ปานกลาง
รวมทุกทักษะ	0.291**	0.294**	0.239**	0.335**	0.275**	ต่ำ

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (p < 0.01)

จากตารางที่ 4 ทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัลในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ทักษะจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.295 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 สำหรับด้านคุณภาพของงาน 0.310 ด้านความก้าวหน้าของวิชาชีพ และ 0.266 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง 2) ทักษะความรู้และความสามารถทางการบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.275 ด้านคุณภาพของงาน 0.289 ด้านความก้าวหน้าของวิชาชีพ และ 0.215 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง 3) ทักษะการจัดการกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 ด้านคุณภาพของงาน 0.287 ด้านความก้าวหน้าของวิชาชีพ และ 0.262 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง 4) ทักษะเทคโนโลยีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.287 ด้านคุณภาพของงาน 0.325 ด้านความก้าวหน้าของวิชาชีพ และ 0.344 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง 5) ทักษะการคิดวิเคราะห์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.425 ด้านคุณภาพของงาน 0.340 ด้านความก้าวหน้าของวิชาชีพ 0.401 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง 6) ทักษะอารมณ์และการสื่อสารกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 ด้านคุณภาพของงาน 0.295

ด้านความก้าวหน้าของวิชาชีพ และ 0.302 ด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง ในภาพรวมเห็นว่าทักษะวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเชิงบวกความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.275

5. อภิปรายผล

นักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีทักษะวิชาชีพบัญชีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการจัดการ ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาและด้านอารมณ์และการสื่อสาร เนื่องจากนักบัญชีต้องมีการจรรยาบรรณต่อวิชาชีพบัญชี ยังต้องพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ทักษะทางด้านสติปัญญาและทักษะทางด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะทางด้านวิชาชีพ ทักษะด้านธุรกิจ ทักษะในการจัดการ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภู สันตะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ (2562) พบว่านักบัญชีในหน่วยงานราชการจำเป็นต้องพัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น ต้องมีความรู้ในด้านวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ดังนั้นนักบัญชีในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ และจิระพร เนตรนุช (2565) ศึกษาถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล ได้กล่าวว่าข้อมูลขององค์กรทั้งหมดยังจำเป็นต้องมีนักบัญชีที่มีทักษะสูงในการวิเคราะห์ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน เป็นบทบาทที่สำคัญของนักบัญชียุคดิจิทัลในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และการเป็นนักบัญชีในยุคดิจิทัลจะต้องมีคุณสมบัติหรือทักษะในด้านความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการบัญชี และด้านความสามารถในการปฏิบัติงานบัญชีและภาษี ซึ่งพิชยุตม์ ภาศักดิ์ และกฤษฎา คำพิทักษ์ (2564) ศึกษาถึงคุณสมบัติของนักบัญชียุคใหม่ว่าคุณสมบัติของนักบัญชียุคใหม่ จะต้องมีความสัมพันธ์ของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อระดับการพิจารณาคัดเลือกรับนักบัญชีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชียุคดิจิทัล ในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี ในด้านกระบวนการปฏิบัติงานและมาตรฐาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ และด้านการยอมรับและความพึงพอใจกับผู้เกี่ยวข้อง เนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานเป็นผลสะท้อนจากผลการปฏิบัติงานที่แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ โดยผลการปฏิบัติงานจะถูกนำมาตรวจสอบความสามารถในการปฏิบัติงานของนักบัญชีแต่ละคนว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด นักบัญชีจึงปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงได้โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานมีคุณภาพ มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเหตุการณ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร บุญธรรม (2563) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของหัวหน้าสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านการยอมรับ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา หารญดา (2565) ศึกษาถึงคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่าคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้านการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหา และด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จและด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ทักษะด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในทุกด้าน เนื่องจากทักษะด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566 ง) เพื่อเป็นการสร้างความยอมรับและความพึงพอใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์สุจริต คือเป็นการประพฤติตนอย่างตรงไปตรงมา จริงใจในความสัมพันธ์ทั้งมวลทั้งทางวิชาชีพและทางธุรกิจ 2) ความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ การไม่ยอมให้อคติ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรืออิทธิพลอันเกินควรของบุคคลอื่นมาบดบังการใช้ดุลยพินิจทางวิชาชีพหรือทางธุรกิจ 3) การรักษาความลับ การไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เกี่ยวข้องให้กับบุคคลที่สาม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ แซ่เต๋ (2564) พบว่าทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงานในด้านการเป็นที่ยอมรับและด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน จากศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา ก่อเกิด และคณะ (2563) ได้ศึกษาถึงความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่าความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมีองค์ประกอบของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลมี 4 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยองค์ประกอบด้านจรรยาบรรณของนักบัญชีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่พบว่ากิจการทางหุ้นส่วนจำกัดสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัลให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพ โดยศึกษาจากนักบัญชีของกิจการทางหุ้นส่วนจำกัดในจังหวัดยะลา

ทักษะด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพที่ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ นักบัญชีต้องศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาษีอากร การสอบบัญชี และความรู้ด้านกฎหมาย เป็นต้น รวมถึงติดตามการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานรายงานทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน ผลการปฏิบัติงานถูกต้องตามข้อกำหนดต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญุตม์ ภาศักดิ์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2564) ศึกษาถึงคุณสมบัติของนักบัญชียุคใหม่ที่มีองค์ประกอบในเรื่องความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบัญชีและบัญชีภาษีมีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกรับนักบัญชีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทักษะด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในทุกด้านกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นเพราะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีได้เข้าไปมีบทบาทกับหน่วยงานในทุกระดับมากขึ้น นักบัญชีในองค์กรจะต้องมีความรู้ด้านธุรกิจมากขึ้นและตระหนักในเรื่องการจัดการและมีมุมมองแบบรอบด้าน มีทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ รวมถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดการโครงการ การจัดการบุคลากรและทรัพยากร และการตัดสินใจ มีความสามารถที่จะจัดและแบ่งหน้าที่งาน ที่จะจูงใจและพัฒนาบุคลากร การมีภาวะผู้นำ การพิจารณาและตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566ง) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร บุญธรรม (2563) ศึกษาถึงทักษะวิชาชีพด้านการจัดการองค์กรและด้านกระบวนการปฏิบัติงานของหัวหน้าสำนักงานบัญชีคุณภาพพบว่าทักษะวิชาชีพด้านการจัดการองค์กรและด้านกระบวนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงาน เนื่องจากหัวหน้าสำนักงานบัญชีคุณภาพมีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและควบคุมการดำเนินงานให้เป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วทันเวลา และส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงานตามเป้าหมาย

ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี เนื่องจากผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นพื้นฐาน เข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร บุคลากรความรู้ทางเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับองค์กร สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องพัฒนาทักษะความรู้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเลือกใช้เครื่องมือเพื่อให้เหมาะสม ที่เป็นความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมี (อุเทน เลานาหา, 2566) อีกทั้งนักบัญชีต้องเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางด้านบัญชี นำเทคโนโลยีทางด้านบัญชีเข้ามาช่วยให้เกิดกระบวนการทำงานเป็นระบบมากขึ้น ลดระยะเวลา ลดความผิดพลาดในการทำงาน และทันต่อเวลา การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ นักบัญชียุคดิจิทัลต้องมีการพัฒนาทักษะและเรียนรู้ใหม่กับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การใช้ระบบบัญชีออนไลน์ การนำโปรแกรมและซอฟต์แวร์ทางบัญชีมาปรับปรุงกระบวนการทางบัญชีของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ตามที่จิระพร เนตรนุช (2565) ศึกษาถึงเทคโนโลยีมีผลกระทบโดยตรงต่อวิชาชีพบัญชี และสอดคล้องกับบันทึกรรณ บุญช่วย (2563) ศึกษาถึงเรื่องประสิทธิภาพของนักบัญชียุคดิจิทัลของสถานประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่านักบัญชียุคใหม่ต้องมีการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัตินำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในงานบัญชี เพื่อส่งเสริมคุณค่า ลดต้นทุน และทำให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จนสามารถสร้างนวัตกรรมและนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เนื่องจากทักษะนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ต้องผ่านการฝึกฝนและสั่งสมมาจากประสบการณ์ในอดีต นำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการปฏิบัติงานให้กับตนเอง พร้อมรับมือกับปัญหาทุกเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาลักษณะเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ในยุคดิจิทัลนักบัญชี ต้องมีภาวะความเป็นผู้นำ ทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา เป็นต้น (บริษัท ฝึกอบรมและสัมมนาธรรมนิติ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ แซ่เต๋ (2564) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล ในเรื่องด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา สามารถป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานขึ้นอีก ทำให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานและเป็นการส่งเสริมในด้านความก้าวหน้าทางวิชาชีพโดยทางการศึกษาจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทักษะด้านอารมณ์และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นเพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานที่จะต้องมีการรับส่งข้อมูลและการติดต่อพูดคุยระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารที่ดีย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น ลดข้อขัดแย้งหรือก่อให้เกิดข้อตกลงร่วมกันทำให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลหาราช พัฒนภูมิ (2563) ศึกษาถึงเรื่องการพัฒนาต้นแบบการส่งเสริมการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลของนักบัญชีในองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักบัญชีมีการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง มีประสบการณ์การพูดกับตนเองในเชิงบวก ด้านอารมณ์และเจตคติอยู่ในระดับมาก และด้านบทบาทและพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าพนักงานมีทักษะการพูดกับตนเองเชิงบวกและการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลเพิ่มขึ้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan, L.M. and Laswad, F (2018) พบว่า ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทักษะส่วนบุคคลเป็นทักษะที่มีความจำเป็น ซึ่งเป็นทักษะทางพฤติกรรมที่มีค่ามากที่สุดในการมองของผู้อ้าง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของนักบัญชีธรรมดาไปสู่การเป็นนักบัญชีมืออาชีพ อีกทั้งการมีการควบคุมและมีความสามารถในการสื่อสารสามารถสื่อสารรับส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างดี

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 นักบัญชีควรได้รับการอบรมเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการใช้โปรแกรมบัญชีดิจิทัล (Cloud Accounting Software) เช่น: Xero, QuickBooks, Zoho Books อบรมทักษะด้าน Microsoft Excel ระดับสูง เช่น การใช้ Pivot Table, VLOOKUP/XLOOKUP, Power Query, Power Pivot เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาด

6.1.2 นักบัญชี ควรได้รับการเสริมสร้างจริยธรรมวิชาชีพผ่านการประชุมหรือกิจกรรมจรรยาบรรณอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับจริยธรรมในการตัดสินใจทางบัญชี หรือการรับมือกับแรงกดดันทางจริยธรรมในสถานการณ์จริงเพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในวิชาชีพบัญชี

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ศึกษาปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย มาตรฐานบัญชี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในองค์กร เช่น ระบบซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ จะส่งผลต่อวิธีการปฏิบัติงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลง

6.2.2 ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในหน่วยงานธุรกิจว่ามีอุปสรรคที่อาจขัดต่อการปฏิบัติงานตามหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ว่าเกิดจากปัญหาใดและมีมาตรการแนวทางในการป้องกันอย่างไร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ นำไปใช้พัฒนาทักษะวิชาชีพของนักบัญชีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยเน้นทักษะสำคัญ เช่น การใช้เทคโนโลยีบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการความปลอดภัย ซึ่งช่วยเพิ่มวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ และความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจทักษะที่จำเป็นของนักบัญชีในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแนวในการพัฒนา ปรับปรุงการทำงานและการอบรมคณาจารย์และบุคลากรด้านบัญชีให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต

9. เอกสารอ้างอิง

กนกพร บุญธรรม. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของหัวหน้า*

สำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กมลฤ สันตะจักร และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2562). *ปัจจัยของนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการ*

ปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 17(1), 17-31

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566 ก). *สำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี.* <https://www.dbd.go.th>

_____. (2566 ข). *ก้าวทันมิติใหม่การบัญชียุคดิจิทัล กรมพัฒนาฯ เร่งเสริมแกร่งผู้ประกอบการธุรกิจ*

สำนักงานบัญชีรับการเปลี่ยนแปลง. [https:// www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469414025](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469414025)

จันทร์จิรา จันทโสภ. (2559). *ผลกระทบของคุณธรรมในวิชาชีพบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการ ทำงานของนักบัญชี*

โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. [วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- จารุวรรณ แซ่เต๋อ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของ
ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิระพร เนตรนุช. (2565). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล, บทความ
วิชาการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 8(1), 1-18
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2566). นักบัญชียุคใหม่คู่คิอซีโอเอฟาทุกระแสดิสรับชั่น เทคโนโลยี.
<https://www.salika.co/reskill-upskillaccountant-Fight disruption>
- ดลพรรษ พัฒนภูมิ. (2563). การพัฒนาต้นแบบการส่งเสริมการรับรู้สมรรถนะด้านดิจิทัลของนักบัญชีในองค์กรเอกชน
ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9). บิสซิเนสอาร์แอนดี.
- ธีรศักดิ์ ฉั่วศรีสกุล. (2566). ทักษะและเทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับนักบัญชีบริหาร. สภาวิชาชีพบัญชีใน
พระบรมราชูปถัมภ์. <http://www.tfac.or.th>
- นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. วารสารบริหารธุรกิจและ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 15-26
- บริษัท ฝึกอบรมและสัมมนาธรรมนิติ จำกัด. (2566). เกร็ดความรู้กับธรรมนิติ : 10 Soft Skills for Accountants
ทักษะสำคัญที่นักบัญชีควรมี. <https://www.dst.co.th/index.php?lang=th>
- ประสณฑ์ เชื้อพานิช. (2560). บทบาทนักบัญชีในยุค Digital Transformation. จดหมายข่าวสภาวิชาชีพบัญชีใน
พระบรมราชูปถัมภ์, 72(2), 18.
- พิชญุตม์ ภาศักดิ์ และ กุสุมา คำพิทักษ์. (2564). คุณสมบัติของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกรับนักบัญชี
ในจังหวัดนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10(1), 135-144.
- เพ็ญนภา เกื้อเกตุ, ภูริชาติ พรหมเต็ม และ วิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ. (2563). รายงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความเป็น
มืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการทางหุ้นส่วนจำกัดในจังหวัดยะลา.
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566ก). ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ
บัญชี พ.ศ.2561. https://acpro-std.tfac.or.th/uploads/files/IESBA_summary.pdf
- _____. (2566ข). นักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัล. <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283>
- _____. (2566ค). มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่2-3-4.
<http://www.tfac.or.th/Article /Detail/ 66980>
- _____. (2566ง). ทักษะสำคัญของนักบัญชีในยุคดิจิทัล. <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/123469>
- สุพรรณิ ทัทธานี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
บัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. [วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพัตรา หารัญดา. (2565). รายงานการวิจัยคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี
สำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุเทน เลานาหา. (2566). ความสามารถด้านดิจิทัลเทคโนโลยีของนักบัญชี. <https://www.dst.co.th/index.php?option>

เอกลักษณ์ ชุมภูชัย. (2561) การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทสกลีฟาวเวอร์ เซอร์วิส(ประเทศไทย จำกัด (แมนฟาวเวอร์ สาขาลำพูน). [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัครเดช ไม้งจันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Tan, L. M. & Laswad, F. (2018). Professional skills required of accountants: what do job advertisements tell us?. *Accounting Education*, 27(4), 403-432.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

Integrated Marketing Communication Strategy and Brand Value Affecting Customer Loyalty in The Gamecock Farm Business in the Western Region

อุดมศักดิ์ กำปันวังศ์ (Udomsak Gampanwong)^{1*}

วัชร เวชประสิทธิ์ (Watchara Wetprasit)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจไก่ชนในภาคตะวันตก 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไก่ชนในภาคตะวันตก และ 3) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนต่าง ๆ ในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และความภักดีของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 57.10 3) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 82.60

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจฟาร์มไก่ชน

Abstract

This research aimed to study: 1) the levels of integrated marketing communication (IMC) strategies, brand equity, and customer loyalty of gamecock farms in the western region of Thailand; 2) integrated marketing communication strategies that influence customer loyalty; and 3) brand equity factors that affect customer loyalty. This quantitative study involved 385 customers who had purchased gamecocks from various farms in the western region, selected through a multistage sampling technique. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.99. Data were analyzed using mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: udomsak19012568@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: watchara.wet@mail.pbru.ac.th

*Corresponding author, e-mail: udomsak19012568@gmail.com

The research results were as follows: 1) the overall integrated marketing communication strategies were rated at a high level, with public relations receiving the highest mean score; the overall brand equity was also at a high level, with brand association ranked highest; and customer loyalty was rated at the highest overall level; 2) integrated marketing communication strategies influencing customer loyalty of gamecock farms in the western region include public relations, and personal selling. The predictive efficiency was at 57.10 percent; and 3) brand equity factors influencing customer loyalty included brand awareness and brand association, with a predictive power of 82.60 percent.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Brand Value, Customer Loyalty, The Gamecock Farm Business

วันที่รับบทความ : 23 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 5 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 6 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ไก่ชน เป็นไก่พื้นเมืองชนิดหนึ่งที่มีลักษณะและความสามารถพิเศษในเรื่องการต่อสู้ ไก่พื้นเมืองเป็นสัตว์ปีกที่อยู่กับเกษตรกรไทยมาช้านาน สร้างเศรษฐกิจในครัวเรือนอย่างมหาศาลด้วยลักษณะที่สวยงามและมีนิสัยที่รักการต่อสู้ ไก่พื้นเมืองจึงถูกนำมาเลี้ยงด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยการเลี้ยงเพื่อเพิ่มมูลค่า ได้แก่ การเลี้ยงเป็นไก่สวยงามเพื่อการประกวด และเลี้ยงไว้ต่อสู้เชิงกีฬา ซึ่งการเลี้ยงไก่ชนเพื่อการกีฬาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีต (บิสซิเนสโอเนออร์, 2566) การชนไก่เป็นการคัดเลือกสายพันธุ์เพื่อหาตัวผู้ที่เก่ง แข็งแรงและสุขภาพสมบูรณ์ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วจะทำให้เกษตรกรขายได้ราคาเพิ่มขึ้น 10-100 เท่าของราคาไก่พื้นเมืองปกติ จึงถือว่ากีฬาชนไก่เป็นการเพิ่มมูลค่าได้อย่างดีเยี่ยม (ศูนย์วิทยบริการเพื่อส่งเสริมการเกษตร, 2561) ในปัจจุบันการเลี้ยงไก่เพื่อนำไปตีหรือชนมีข้อจำกัดมากมายทั้งในด้านกฎหมาย ด้านการยอมรับของสังคม แต่การเลี้ยงไก่เพื่อนำมาขายสายพันธุ์ โดยการประกวดไก่ตามลักษณะมาตรฐานและอุดมทัศนียภาพที่กำหนดมีแนวโน้มสูงขึ้น ตลาดมีความต้องการสูง ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (แถบตะวันออกกลาง) ทำให้ไก่พื้นเมืองไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 100-1,000 เท่า จึงสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพได้อย่างมั่นคง ความนิยมของผู้เลี้ยงไก่ชนมีจำนวนมากขึ้น ทำให้จากสัตว์เลี้ยงที่ใช้เป็นอาหารในครัวเรือนในอดีตกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยง คนไทยให้ความสนใจในการเลี้ยงไก่ชนและได้มีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไก่ชนเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่ชนนั้นยังไม่มีเจ้าตลาดเหมือนธุรกิจประเภทอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าหรือไก่ชนเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นเรื่องของสายพันธุ์ และชื่อเสียงของฟาร์ม ดังนั้นแม้การแข่งขันในธุรกิจนี้จะมีสูงแต่โอกาสทางธุรกิจก็ยังมีสูงเช่นกัน (นิธิ อยานนท์ และคณะ, 2559) อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจฟาร์มไก่ชนจะเกิดการแข่งขันที่สูง แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจฟาร์มไก่ชนจะต้องสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า โดยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น และการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจในอนาคต (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในด้านการวิจัยและพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พึงพอใจสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลการบริการของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Sirdeshmukh et al., 2002) การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งสามารถส่งผลกระทบทางลบต่อรายได้และการเติบโตของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้มีความภักดีจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจต้องการจะบรรลุ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถ

กระตุ้นความภักดีของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารที่ดี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันต่อแบรนด์ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hallowell (1996) ที่พบว่า การศึกษาความภักดีของลูกค้าในบริบทต่าง ๆ นั้นไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น แต่ยังเป็นพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการและการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มไก่ชนจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (เหมสุตา สันติมิตร, 2558) โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแนวใหม่ที่หลากหลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ชัยชนะ แซ่จ้ง, 2562) โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้การใช้งานของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานทางการตลาดมีอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ ลดลง องค์กรหรือผู้ผลิตมีกำไรมากขึ้น รวมทั้งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากคนกลาง ฝ่ายการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ดีและมีโอกาสในการขยายตราสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มไก่ชน สามารถนำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับของคุณค่าตราสินค้าและระดับความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก (แบ่งตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนต่าง ๆ ในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 2) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

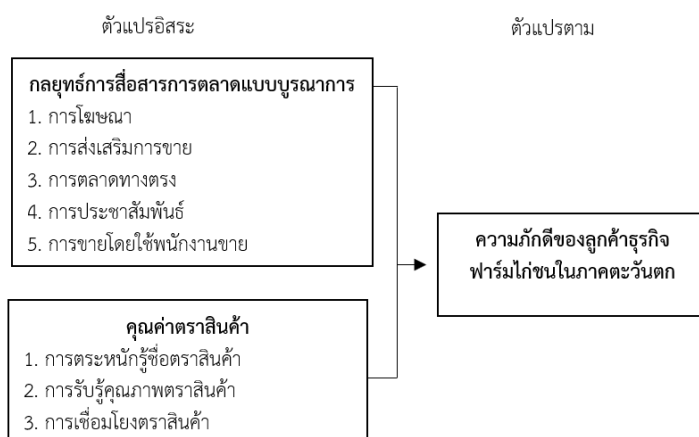
ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การรวบรวมและประสานงานของกิจกรรมการสื่อสารและการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเข้ากันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การส่งข้อความที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารที่ต้องการ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง ความรับรู้หรือความรู้สึที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความผูกพัน หรือความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า และได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นหลักในการใช้ศึกษา เนื่องจากเป็นแนวคิดที่แบ่งองค์ประกอบได้ชัดเจนมากกว่า และในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เพียงเท่านั้น เนื่องด้วย 3 องค์ประกอบนี้ เป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากแบรนด์หนึ่งซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีตัวเลือกจากคู่แข่งในตลาด ความภักดีของลูกค้ามักเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก (แบ่งตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 77 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 385 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert, 1970)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ใช้การวัดค่าดัชนี IOC สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ของข้อคำถามวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’ alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งค่าแอลฟา ($\alpha=0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2563) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมทั้งฉบับ 0.98

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนเหตุผลเพราะนำไปแข่งขัน

4.2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับกลยุทธ์
1. ด้านการโฆษณา	4.34	0.73	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.23	0.74	มาก
3. ด้านการตลาดทางตรง	4.44	0.70	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.68	0.55	มากที่สุด
5. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.53	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า
1. ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	4.46	0.70	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.43	0.76	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.56	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดีของลูกค้า
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต	4.66	0.59	มากที่สุด
2. ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้	4.45	0.62	มาก
3. ท่านไว้วางใจฟาร์มไก่ชนแห่งนี้และพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง	4.65	0.58	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ แม้ว่าฟาร์มจะอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	4.60	0.60	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการสนับสนุนฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนและช่วยพัฒนาท้องถิ่น	4.58	0.65	มากที่สุด
6. เมื่อท่านต้องการซื้อไก่ชน ท่านจะนึกถึงฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นแห่งแรก	4.54	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.58	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจฟาร์มไก่ชนแห่งนี้และพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ท่านจะเลือกซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ แม้ว่าฟาร์มจะอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ท่านรู้สึกว่าการสนับสนุนฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนและช่วยพัฒนาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อท่านต้องการซื้อไก่ชน ท่านจะนึกถึงฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นแห่งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
ค่าคงที่ (a)	0.199	0.209		0.951	0.342		
ด้านการโฆษณา (X_{av})	0.061	0.058	0.070	1.059	0.290	3.872	0.258
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{sp})	-0.023	0.060	-0.028	-0.393	0.695	4.565	0.219
ด้านการตลาดทางตรง (X_{dm})	0.067	0.067	0.062	0.996	0.320	3.368	0.297
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_{pr})	0.441	0.052	0.380	8.492	0.000**	1.770	0.565
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_{sa})	0.410	0.039	0.434	10.566	0.000**	1.487	0.673
R = 0.756 R ² = 0.571 Adjusted R ² = 0.566 F = 100.800 SE = 0.331							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.487 – 4.565 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.219 – 0.673 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ตัวแปรทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 57.10 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.33 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.199 + 0.441(X_{pr}) + 0.410(X_{sa})$$

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
ค่าคงที่ (a)	0.270	0.102		2.650	0.008		
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า(x_{ba})	0.220	0.036	0.257	6.116	0.000**	3.876	3.876
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า(x_{bq})	-0.016	0.036	-0.019	-0.440	0.660	4.177	4.177
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(x_{bs})	0.745	0.030	0.735	24.690	0.000**	1.940	1.940
R = 0.909 R ² = 0.826 Adjusted R ² = 0.825 F = 602.772 SE = 0.210							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.940 – 4.177 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 1.940 – 4.177 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ตัวแปรทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตกได้ร้อยละ 82.60 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.21 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.270 + 0.745(x_{bs}) + 0.220(x_{ba})$$

5. อภิปรายผล

5.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีช่องทางสื่อสารหลายรูปแบบทำให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและส่งผลในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงสามารถตอบโต้ทั้งในเชิงธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันธุรกิจฟาร์มไก่ชนจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะตลาดมีการแข่งขันสูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปและสื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจฟาร์มไก่ชนจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภาวิณี ทองแย้ม (2565) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5.1.2 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำฟาร์มไก่ชนได้จากการนำเสนอลักษณะต่าง ๆ ของไก่ชน เช่น สายพันธุ์ จุดเด่น จุดด้อย การฝึกฝนที่ได้มาตรฐาน หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ฟาร์มไก่ชนแห่งนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากฟาร์มไก่ชนแห่งอื่น เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพของไก่ชน ก็ส่งผลให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจในระยะยาว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้านั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.3 ความภักดีของลูกค้ามีต่อธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต รองลงมา คือ ไว้วางใจ ฟาร์มไก่ชนแห่งนี้และพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพไก่ชน เช่น สายพันธุ์ที่ดี การเลี้ยงดูที่เหมาะสม และการฝึกฝนที่ได้มาตรฐาน มีความเชื่อถือจากชื่อเสียงของฟาร์มไก่ชน เช่น ชนะการแข่งขันหรือได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแง่คุณภาพของไก่ชนและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ฟาร์มไก่ชนมีการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ชน การฝึกซ้อม หรือการดูแลสุขภาพของไก่ชน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมกีฬาไก่ชนในพื้นที่ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและความพึงพอใจในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ทองแย้ม (2565) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความโปร่งใสและคุณค่าของฟาร์มไก่ชน มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของไก่ชนในสนามแข่งขัน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของฟาร์ม เช่น สายพันธุ์ไก่ เทคนิคการเลี้ยง หรือมาตรการสุขภาพ มีการจัดกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ในงานแข่งขันไก่ชน หรือการพบปะระหว่างเจ้าของฟาร์มกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับฟาร์มไก่ชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อฟาร์มไก่ชนแห่งนั้น ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อฟาร์มไก่ชน เนื่องจากพนักงานขายเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจฟาร์มไก่ชนที่ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญ พนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการให้คำแนะนำ การตอบคำถาม และการติดตามผล เช่น สามารถอธิบายลักษณะเด่นของไก่ชนแต่ละตัว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงดูหรือการฝึกซ้อม ให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัวสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายซ้ำและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าการสื่อสารแบบบูรณาการช่วยสร้างความสอดคล้องและความชัดเจนในแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความภักดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reichheld (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น การขายโดยพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ทองแย้ม (2565) ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฝั่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่

ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า อาจเป็นเพราะธุรกิจฟาร์มไก่ชนเป็นธุรกิจเฉพาะกลุ่มที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างเจ้าของฟาร์มและลูกค้า การโฆษณาหรือการตลาดทางตรงที่ใช้ข้อความทั่วไปอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกผูกพันหรือไว้วางใจเท่ากับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เนื่องด้วยลูกค้ามักต้องการคำปรึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสายพันธุ์ การดูแล หรือการเลี้ยงไก่ชนจากคนรู้จักหรือประสบการณ์ตรงมากกว่าการตัดสินใจจากโฆษณาข้อเสนอแนะสั้นๆ อาจดึงดูดความสนใจได้ชั่วคราว แต่ไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งความภักดีมักเกิดจากการสร้างคุณค่าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าในตลาดเป้าหมายอาจไม่สามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reichheld (2003) ที่ระบุว่าความภักดีของลูกค้ามักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรงมากกว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ในวงกว้าง

5.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟาร์มไก่ชนที่มีอยู่ในตลาด ฟาร์มที่มีชื่อเสียงหรือที่ลูกค้ารู้จักมาก่อน มักจะเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อมีความต้องการสินค้า และจะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการได้ หากฟาร์มมีไก่ชนที่ได้รับรางวัล หรือถูกยอมรับในวงการ ลูกค้ามักจะอยากมีส่วนร่วมด้วยตราสินค้านั้น เพราะถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ และเมื่อฟาร์มไก่ชนมีการสร้างความไว้วางใจในระยะยาวก็จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อฟาร์มไก่ชนได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริดา พันธุ์ทอง และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของไก่ชน เช่น สายพันธุ์ที่ดี ความแข็งแรง และความสามารถในการแข่งขัน มักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ทุกฟาร์มควรมีอยู่แล้ว ลูกค้าจึงไม่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือเป็นเหตุผลในการเลือกฟาร์มใดฟาร์มหนึ่ง เนื่องจากการทำฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตกอาจอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือใช้แนวทางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้าอาจไม่สามารถวัดหรือเปรียบเทียบคุณภาพของฟาร์มต่าง ๆ ได้โดยตรง เนื่องจากคุณสมบัติของไก่ชนมักจะต้องรอผลในระยะยาว เช่น ผลลัพธ์จากการแข่งขันในการประเมินคุณภาพไก่ชน จึงทำให้การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความภักดีน้อยกว่าปัจจัยอื่นที่จับต้องได้ชัดเจนกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Rincon et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่เกิดการซื้อซ้ำต่อสินค้าชนิดเดิม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

6.1.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อให้การส่งเสริมการขายตรงใจและดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรภูมิภาคตะวันตก และพฤติกรรมการณ์ของกลุ่มลูกค้าภูมิภาคตะวันตกโดยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรม

ของลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นทั้งในด้านการบริหารจัดการ การดูแลสุขภาพไก่ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฟาร์ม รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับไก่ชนโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น การจัดการฟาร์มให้มีมาตรฐานโดยสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม รักษาความสะอาด และควบคุมโรคระบาด พัฒนาคุณภาพของไก่ชน โดยคัดเลือกสายพันธุ์ที่ดี การเพาะพันธุ์ที่ได้มาตรฐาน และปรับปรุงโภชนาการ การพัฒนาทักษะและความรู้แก่พนักงาน เพิ่มมูลค่าให้ไก่ชนโดยการบันทึกประวัติไก่ชน การฝึกไก่ชนให้เชี่ยวชาญ และการจัดกิจกรรมโชว์ไก่ชน

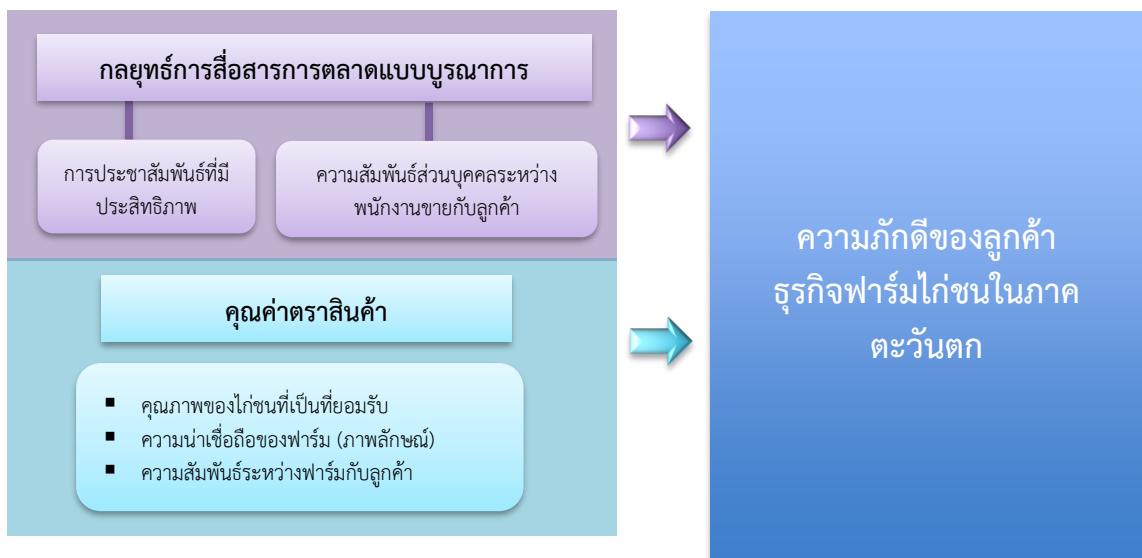
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หรือการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

6.2.2 การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าเขตภูมิภาคตะวันตกเท่านั้น การศึกษาค้างต่อไปอาจขยายไปยังเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและสามารถนำมาเปรียบเทียบ วางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนแต่พื้นที่ได้

6.2.3 การศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อจะได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่แท้จริง และนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อฟาร์มไก่ชน
2. ธุรกิจฟาร์มไก่ชนมีความเชื่อมั่นส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญ พนักงานขายจึงถือเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว เช่น สามารถอธิบายลักษณะเด่นของไก่ชนแต่ละตัว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงดูหรือการฝึกซ้อม ให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ความต้องการสายพันธุ์ไก่ชนเฉพาะกลุ่ม หรือการปรับแต่งบริการตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัวสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายซ้ำและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี
3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) คุณภาพของไก่ชนที่ได้รับการยอมรับในวงการ (2) ภาพลักษณ์ของฟาร์มที่มีความน่าเชื่อถือ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของฟาร์มไก่ชนกับลูกค้าความภักดีของลูกค้า สามารถเสริมสร้างได้โดยการให้บริการหลังการขายที่ดี การดูแลให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงและสุขภาพไก่ชน รวมถึงการสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์

8. เอกสารอ้างอิง

- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิธิ อยานนท์, วินิจ วีรยางกูร และ กฤตพงศ์ วัชรนุกูล. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งฟาร์มไก่ชน* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ งานเกษตรแฟร์นนทรีอีสาน ครั้งที่ 4: ความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (หน้า 125-133). สกลนคร. https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/20012566
- บิสซิเนสโอนเนออร์. (2566). *“ไก่ชน” มรดกชาติ Soft Power ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. <https://www.businessowntv.com/2647/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- พัชรดา พันธุ์ทอง และ จันทรเพ็ญ วรรณารักษ์. (2565). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 9(2), 337-351.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2565). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดำส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 8(2), 1-15.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2563). *ทฤษฎีทดสอบแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิทยบริการเพื่อส่งเสริมการเกษตร. (2561). *ทางเลือกอาชีพด้านปศุสัตว์*. <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2018/08/Poultry.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledge=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์>
- เหมสุตา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

- Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
Retrieved 24 April 2024, From <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81: 46-55.
- Rincon, Y., Sukier, H., Contreras, J., & Ramirez Molina, R. (2019). Responsible Communication Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(89-2) : 1208-1234. Retrieved 26 April 2024, From https://www.researchgate.net/publication/335870586_Responsible_communication_strategies_for_small_and_medium-sized_enterprises
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37. Retrieved 26 April 2024, From <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Influencing Consumer Behavior and Purchasing Decisions for Ready-to-Eat Frozen Food from 7-Eleven Stores in Mueang District, Chachoengsao Province

นรภัทร สถานสถิตย์ (NORRAPAT SATANSATIT)¹

จรรยา วังนิยม (JANYA WANGNIYOM) ^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้สถิติ Chi-square และ Correlation ในการทดสอบผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20- 39 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยส่วนใหญ่ เฉลี่ยซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง ซื้อช่วงมือเย็น เป็นอาหารประเภทข้าวราด ยี่ห้อี่ซี่ ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้าน เพศ กับระดับการศึกษา มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ไม่แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามสมมติฐานที่ 2

คำสำคัญ: อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the purchasing behavior and decision-making regarding ready-to-eat frozen food; 2) to examine demographic factors that influence the purchasing behavior of ready-to-eat frozen food, and 3) to analyze the marketing factors associated with the decision to purchase ready-to-eat frozen food. The sample consisted of 400

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

E-mail: air_care123@hotmail.com

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

E-mail: norrapat.sat@gmail.com

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

consumers who purchased ready-to-eat frozen food from 7-Eleven stores in Mueang District, Chachoengsao Province, selected through convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed by employing the Chi-square test and correlation analysis at the 0.05 level of significance.

The research findings indicated that most respondents were male, aged between 20 and 39 years, were students, had an average monthly income of 20,001–30,000 baht, were single, and held a bachelor's degree. Their purchasing behavior toward ready-to-eat frozen food showed that the majority purchased once a week, mainly during dinner, choosing rice-based dishes of the “Easy” brand due to their ease of purchase and convenience. Differences in demographic factors were found to affect purchasing behavior, except for gender and education level, which showed no significant differences in the reasons for purchasing, consistent with Hypothesis 1. Regarding marketing mix factors, product and place had a high level of influence on purchasing behavior, while price and promotion had a moderate level of influence. Overall, decision-making regarding the purchase of ready-to-eat frozen food across all dimensions was at a moderate level. Furthermore, marketing mix factors were found to be significantly associated with the decision to purchase ready-to-eat frozen food, consistent with Hypothesis 2.

Keywords: Ready-to-Eat Frozen Food, Consumption Behavior, Purchasing Decision, Mueang Chachoengsao District

วันที่รับบทความ : 25 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 19 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดและต้องการทางเลือกที่ง่ายต่อการเตรียมและบริโภค (Mintel, 2022) นอกจากนี้ เทรนด์ของการบริโภคอาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่สูญเสียรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการยังส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดอาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและนักศึกษา (Euromonitor International, 2021) สำหรับประเทศไทย เซเว่นอีเลฟเว่น ถือเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่สำคัญ ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารแบบเร่งด่วนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ซีพี ออลล์ 2566)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2565 พบว่าคนไทยมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคม เช่น การขยายตัวของสังคมเมือง การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนขนาดเล็ก และพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและการเก็บรักษาอาหารยังช่วยเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ประกอบกับช่วงปี 2565–2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น–แช่แข็งในไทยเติบโตเฉลี่ย 9–10 % ต่อปี เนื่องจากความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศยังแข็งแกร่ง แม้ต้นทุนวัตถุดิบและพลาสติกจะเพิ่มขึ้น แต่คาดว่าจะผ่อนคลายในปี 2566–2567 จากสถานการณ์สงครามรัสเซีย–ยูเครนที่คลี่คลายลงบางส่วน (เอเชียแปซิฟิก พลาสแอนด์แพ็ค, 2566) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในบริบทของร้านสะดวกซื้อที่มีตัวเลือกสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจุบันในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งสิ้น 11 อำเภอ ซึ่งอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีอัตราการเติบโตของประชากรอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป ทำให้มีความต้องการอาหารที่สะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้าน 7-11 จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งจากร้าน 7-11 ข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกและผู้ผลิตอาหารแช่แข็งในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

จากที่กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อทั้งภาคธุรกิจและนักวิชาการที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลลัพธ์ที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและธุรกิจอาหารแช่แข็งในการเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในตลาดอาหารพร้อมรับประทาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นอย่างไร พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 ของผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน 7-11 หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 ด้านพื้นที่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.3 ด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน 2567 ถึงเดือนธันวาคม 2567

1.3.4 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3.5 ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือพฤติกรรมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอต่อหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว (Schiffman & Wisenblit, 2019) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อค่านิยม ความต้องการ และความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าเทคโนโลยีและแฟชั่น ในขณะที่ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Kotler & Keller, 2022)

เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้หญิงมักสนใจสินค้าเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ขณะที่ผู้ชายมักให้ความสำคัญกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ระดับรายได้มีผลต่อกำลังซื้อและการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำมักเน้นสินค้าที่มีราคาถูก (Solomon, 2020)

อาชีพมีผลต่อไลฟ์สไตล์และรูปแบบการบริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานในสายงานธุรกิจอาจเลือกซื้อสินค้าหรูหรา ขณะที่ผู้บริโภคในสายงานแรงงานมักเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า (Fischer & Arnold, 1994)

ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Bourdieu, 1984)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือ 5W1H นำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

2.2.1 ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง ลักษณะลูกค้า ผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) โดยอธิบายลักษณะบุคคลอย่างละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะหรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปสู่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

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

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นแหล่งการซื้อของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญ

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

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

จากแนวคิดของ (Philip Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนอง ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดของ (Schaffner & Kanuk, 2000) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร (Food-Buying Decision Process) ของผู้บริโภคมี 2 ประเด็นหลักคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ โดยสามารถแบ่งกิจกรรม ออกได้เป็น 6 ระยะด้วยกัน ได้แก่ 1) ก่อนการซื้อ คือ การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหา ซึ่งเกิดจากการกระตุ้น และมีการเปรียบเทียบ 3) การซื้อ 4) การเตรียมการ 5) การบริโภค และ 6) หลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารัณ จักรพิทย และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยจะอาศัยในลักษณะทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม

อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินี บุญญานพนธ์ (2566) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 26.90% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% จากสูตร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ออกมา 5 ร้าน ได้แก่ ร้าน 7-11 สาขาตะวันออกคอมเพล็กซ์ ร้าน 7-11 สาขา PTTOR สุขประยูร ร้าน 7-11 สาขาเอมอรูทิศ ร้าน 7-11 สาขาศรีโสธร และร้าน 7-11 สาขา PTTOR วังตะเคียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ร้าน 7-11 สาขาตะวันออกคอมเพล็กซ์ ร้าน 7-11 สาขา PTTOR สุขประยูร ร้าน 7-11 สาขาเอมอรูทิศ ร้าน 7-11 สาขาศรีโสธร และร้าน 7-11 สาขา PTTOR วังตะเคียน สาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จากร้าน 7-11 ทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ประเภทของอาหารแช่แข็ง ยี่ห้อของอาหารแช่แข็ง เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ซึ่งแบบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม และได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลก่อนกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อค่าความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.724-0.842 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามโดยได้ข้อมูลจาก หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้ 1) ใช้สถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2) ใช้สถิติ Correlation ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินผลภายหลังการซื้อ

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20- 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มื้อเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประเภทข้าวราด เช่น ข้าวปลาผัดพริกสด ข้าวพะแนงหมูไข่เจียว คิดเป็นร้อยละ 45.5 ยี่ห้อฮีโร่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลสำคัญ คือหาซื้อได้ง่าย สะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.8

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการค้นหาข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการประเมินผลทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการตัดสินใจเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่1

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน				
	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	ประเภทที่ซื้อ	ยี่ห้อที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ
เพศ	$\chi^2 = 40.927$ sig = 0.000	$\chi^2 = 100.466$ sig = 0.000	$\chi^2 = 36.962$ sig = 0.000	$\chi^2 = 28.425$ sig = 0.000	$\chi^2 = 6.143$ sig = 0.105
อายุ	$\chi^2 = 126.707$ sig = 0.000	$\chi^2 = 84.573$ sig = 0.000	$\chi^2 = 290.855$ sig = 0.000	$\chi^2 = 180.159$ sig = 0.000	$\chi^2 = 63.404$ sig = 0.000
อาชีพ	$\chi^2 = 211.659$ sig = 0.000	$\chi^2 = 257.343$ sig = 0.000	$\chi^2 = 296.682$ sig = 0.000	$\chi^2 = 276.819$ sig = 0.000	$\chi^2 = 77.312$ sig = 0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\chi^2 = 318.411$ sig = 0.000	$\chi^2 = 252.964$ sig = 0.000	$\chi^2 = 270.076$ sig = 0.000	$\chi^2 = 254.844$ sig = 0.000	$\chi^2 = 44.940$ sig = 0.000
สถานภาพ	$\chi^2 = 65.322$ sig = 0.000	$\chi^2 = 123.746$ sig = 0.000	$\chi^2 = 105.414$ sig = 0.000	$\chi^2 = 76.945$ sig = 0.000	$\chi^2 = 26.548$ sig = 0.000
ระดับการศึกษา	$\chi^2 = 747.959$ sig = 0.000	$\chi^2 = 100.137$ sig = 0.000	$\chi^2 = 129.105$ sig = 0.000	$\chi^2 = 232.414$ sig = 0.000	$\chi^2 = 0.645$ sig = 0.996

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยี่ห้อของอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน เหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ กับ ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่2

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง				
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจเลือก	การประเมินผลภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	r = 0.740	r = 0.662	r = 0.677	r = 0.471	r = 0.369
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000
ด้านราคา	r = 0.204	r = 0.748	r = 0.696	r = 0.492	r = 0.369
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000
ด้านสถานที่	r = 0.586	r = 0.208	r = 0.576	r = 0.464	r = 0.295
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r = 0.386	r = 0.713	r = 0.227	r = 0.119	r = 0.650
	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.000	sig = 0.017	sig = 0.000

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินผลภายหลังการซื้อ

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าปัจจัย ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.94) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.44) ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้าน ราคา และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (3.32 และ 3.23 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก ขณะที่ราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยเสริมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ วรางคณา จีบศรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่าปัจจัยที่มีผลสำคัญที่สุดคือความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้าและการเข้าถึงสินค้า ตามด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับรองลงมา ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยในครั้งนีที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารแช่แข็งจากร้าน 7-11 เพราะร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีความแตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทอาหาร ยี่ห้อ และเหตุผลที่ซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มประชากรที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ว่าอิทธิพลของอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพสูงและสะดวกต่อการบริโภค ในขณะที่นักศึกษาและผู้มีรายได้น้อยอาจเลือกซื้ออาหารที่มีราคาย่อมเยา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) กล่าวว่าสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่แต่งงานแล้วอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มโสดอาจให้ความสำคัญกับรสชาติและราคา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith & Zook (2021) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อระหว่างเพศและระดับการศึกษา พบว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่ซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคอาหารแช่แข็งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในกลุ่มเพศชายและหญิง รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพนนิ นทีสุวรรณ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามักซื้ออาหารแช่แข็งคุณภาพสูงและมีความใส่ใจสุขภาพมากกว่า ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำเน้นราคาประหยัดและปริมาณที่คุ้มค่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ วรางคณา จัปศรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ที่พบว่า อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักศึกษา คนทำงาน หรือแม่บ้าน มีความต้องการความสะดวกและรูปแบบการบริโภคต่างกัน ทำให้ความถี่และช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ในทางกลับกัน การวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อติภา เจนพรหม (2566) ที่ระบุว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ ขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับปริมาณและความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันที่ทั้งชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับความสะดวกและคุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและสื่อโฆษณาที่เท่าเทียมกันมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2017) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พวกเขาจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการเตรียมและคุณค่าทางโภชนาการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาอาหารแช่แข็งกับคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับ หากราคาถูกเกินไปหรือแพงเกินไป อาจมีผลต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) พบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายผ่านช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่สะดวกต่อการหาซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schindler & Kibbe (2019) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การลดราคา การให้ตัวอย่างสินค้า หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นและเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ วรางคณา จัปศรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยการตลาด โดยเฉพาะ คุณภาพสินค้าและทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการรับรู้ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพและความสะดวก นอกจากนี้ ผลวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ อติภา เจนพรม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาคุณค่าของสินค้าเทียบกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางซึ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพนนี่ นทีสุวรรณ (2565) พบว่าปัจจัย การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันและการลดราคา มีอิทธิพลต่อขั้นตอน การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากโปรโมชันและสื่อโฆษณาประกอบการพิจารณา ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในระยะสั้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.2 ส่งเสริมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการหาซื้อ เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือการเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก

6.3 ปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสม ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงการจัดโปรโมชันส่วนลดหรือแพ็คเกจราคาพิเศษเพื่อล่อใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

6.4 เพิ่มการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

6.5 ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานหรือรายได้ปานกลางถึงสูง อาจต้องการอาหารแช่แข็งที่คุณภาพสูง มีเมนูหลากหลาย และสะดวกในการรับประทาน กลุ่มนักศึกษาและวัยรุ่นอาจสนใจ ราคาประหยัด โปรโมชัน หรือแพ็คเกจแบบมูลค่าเพิ่ม เช่น ซื้อ 2 ชิ้นลดราคา

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้องค์ความรู้ใหม่ในส่วนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับบริบทเฉพาะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติพื้นฐานสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). รายงานการตลาดอาหารแช่แข็ง. <https://www.ditp.go.th>
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด. (2566). รายงานประจำปี 2566 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด. <https://www.cpall.co.th>
- เพนนี่ นทีสุวรรณ. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มคนรักสุขภาพ Generation Y. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา จัปศรทิพย์ และ ปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2567. สถาบันวิชาการป้องกันประเทศและสมพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. ธีระฟิล์มและซีทีเก็ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2565.
- อติภา เจนพรหม และ สุภาสินีย์ ปริญาณินพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 875-884
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การตลาดดิจิทัล. พิษณุโลกดอทคอม.

- เอเชียแปซิฟิก พลาสแอนด์แพ็ค. (2566). https://www.plas-pack.com/TH/the-growth-of-ready-to-eat-food-industryin-the-future/?utm_source=chatgpt.com
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Euromonitor International. (2021). *Ready Meals in Thailand*. <https://www.euromonitor.com>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- _____. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mintel. (2022). *Frozen Food Market Report*. <https://www.mintel.com>
- Phillip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schindler, R. M., & Kibbe, D. D. (2019). *Marketing: Concepts and strategies* (13th ed.). Houghton Mifflin.
- Smith, W. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- _____. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

การประยุกต์ใช้การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC และ EOQ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง อุปกรณ์สำนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด

Optimizing Office Supply Inventory Management through ABC Classification of Inventory and EOQ Implementation: A Case Study of XYZ Company

มนิการ์ จันทร์แก้ว (Manika Jankaew)^{1*}

ธีรนนท์ ทิวารัตริวิทย์ (Thiranan Tiwaratreewit)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานตามความสำคัญด้วยหลักการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC (2) เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) สำหรับอุปกรณ์สำนักงาน และ (3) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อของกรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ข้อมูลการสั่งซื้อย้อนหลัง 12 เดือน เก็บรวบรวมข้อมูลรายงานการสั่งซื้อสินค้า โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และวิเคราะห์ผลด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC, วิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยสูตร EOQ และจุดสั่งซื้อใหม่ ROP

ผลการวิจัยพบว่า สินค้ากลุ่ม A จำนวน 4 รายการ มีมูลค่า 559,898.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.31 ของมูลค่าทั้งหมด กลุ่ม B จำนวน 5 รายการ มีมูลค่า 145,349.87 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.81 และกลุ่ม C จำนวน 7 รายการ มีมูลค่า 28,435.25 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.88 จากนั้นนำสินค้ากลุ่ม A และ B มาคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยสูตร EOQ และจุดสั่งซื้อใหม่ ROP ซึ่งโดยการประยุกต์ใช้ EOQ สามารถลดต้นทุนรวมในการบริหารสินค้าคงคลังได้ 6,840.79 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 42.94 และช่วยกำหนดจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม ลดปัญหาสินค้าขาดมือและสินค้าคงคลังมากเกินไป การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC ร่วมกับ EOQ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม จุดสั่งซื้อใหม่ ลดต้นทุน อุปกรณ์สำนักงาน

Abstract

This research aimed to (1) analyze the grouping of office supplies based on importance using the ABC Classification of Inventory principle, (2) calculate the Economic Order Quantity (EOQ) for office supplies, and (3) compare purchasing costs in the case study of XYZ Company Limited. This was an action research study using 12 months of past procurement data. Data were collected from purchase order reports and analyzed using ABC Classification, EOQ calculations, and the Reorder Point (ROP) formula.

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Logistics and Supply Chain Management Program, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage) E-mail: (Manika.jun@vru.ac.th)

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Logistics and Supply Chain Management Program, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage) E-mail: thiranan@vru.ac.th

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

The findings revealed that Group A comprised 4 items with a total value of 559,898.90 THB, accounting for 76.31% of the total inventory value; Group B consisted of 5 items valued at 145,349.87 THB (19.81%); and Group C included 7 items valued at 28,435.25 THB (3.88%). Group A and B items were further analyzed using the EOQ formula and the new Reorder Point (ROP). The results indicated that applying EOQ reduces total inventory management costs by 6,840.79 THB per year, equivalent to 42.94%, while helping to set an appropriate reorder point, thereby minimizing stockouts and overstocking. This research demonstrated that integrating the ABC Classification of Inventory with EOQ enhanced inventory management efficiency, reduced costs, and effectively met user demands.

Keywords: ABC Classification of Inventory, Optimal Order Quantity, Reorder Point, Cost Reduction, Office Supplies

วันที่รับบทความ : 30 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 19 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไร โดยเฉพาะในบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ใช้คลังสินค้าเป็นศูนย์กลางเก็บและกระจายสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การจัดซื้อจัดหามีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทาน ตั้งแต่การซื้อสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายหรือการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและปริมาณที่ถูกต้อง (เนอรัลญา คุ่มถนอม และธัญภัส เมืองปัน, 2564) การปรับปรุงการทำงานเพื่อลดต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนการจัดซื้อและการจัดการสินค้าคงคลังเป็นสิ่งจำเป็น การจัดซื้อที่มากเกินไปจะทำให้มีปริมาณสินค้าคงคลังมากเกินไป ส่งผลให้เกิดต้นทุนจมจากการสต็อก ขณะที่การจัดซื้อน้อยเกินไปอาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บริษัทธนศึกษา ประกอบกิจการจัดหาแรงงานให้กับลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิต โดยนอกจากการจัดการพนักงานแล้ว ยังมีบริการเสริม เช่น การจัดหาอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับสำนักงาน ได้แก่ อุปกรณ์เซฟต์ ชุดพนักงาน และรองเท้า เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทมีการจัดซื้อและสต็อกอุปกรณ์เหล่านี้ด้วย เพื่อให้สามารถส่งพนักงานเข้าทำงานได้ทันตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในบริษัทคือการจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเด็นการเติมเต็มสินค้าปริมาณการสั่งซื้อใหม่ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัททำให้เกิดการรอคอยสินค้าอย่างไม่แน่นอนและเป็นผลให้พนักงานมีอุปกรณ์ไม่พร้อมเข้าทำงาน นอกจากนี้ บางครั้งบริษัทสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานในปริมาณที่มากเกินไปจนเกิดความตึงเครียด ก็นำไปสู่ปัญหาพื้นที่เก็บสินค้าไม่เพียงพอ การจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่เหมาะสมเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและต้นทุนของบริษัท

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงดำเนินการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC และคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดต้นทุนการสั่งซื้อ รวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและการดำเนินธุรกิจของบริษัทในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานตามความสำคัญด้วยหลักการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC
- 1.2.2 เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) สำหรับอุปกรณ์สำนักงาน
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อของกรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

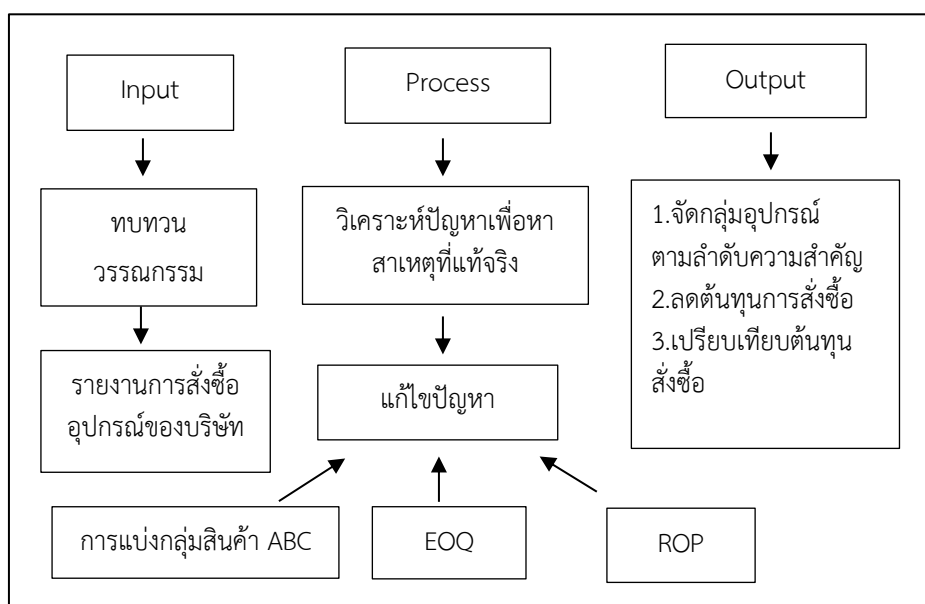
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นการสั่งซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 48 รายการ SKUs การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการหาปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานที่เหมาะสม โดยประยุกต์ใช้หลักการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC และ EOQ เพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลรายงานการสั่งซื้อย้อนหลัง 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลาการทําวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ แผนกจัดซื้อ บริษัทกรณีศึกษา

1.3.4 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ สินค้าคงคลังของบริษัท XYZ จำกัด ซึ่งใช้ข้อมูลย้อนหลัง 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 16 รายการ SKUs โดยเป็นรายการอุปกรณ์สำนักงานที่มีการจัดซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานของบริษัท XYZ จำกัด โดยอาศัยกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามกรอบแนวคิด Input-Process-Output โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าคงคลัง รวมถึงข้อมูลคำสั่งซื้อย้อนหลังของอุปกรณ์สำนักงานในช่วงเวลา 12 เดือน เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ จากนั้นจึงดำเนินการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC เพื่อจัดลำดับความสำคัญของรายการสินค้า และนำสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสำคัญมาคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมตามหลักการของ EOQ พร้อมทั้งกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) เพื่อควบคุมปริมาณสต็อกให้เพียงพอต่อการใช้งานและลดความสูญเสียจากการเก็บสินค้ามากเกินไปหรือขาดแคลนสินค้า ผลลัพธ์ดำเนินการนี้ช่วยให้บริษัท

สามารถจัดกลุ่มสินค้าได้อย่างเป็นระบบ ลดต้นทุนในการจัดซื้อ และเปรียบเทียบต้นทุนก่อนและหลังการปรับใช้แนวทางที่เสนอ ซึ่งส่งผลให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

2.แนวคิดทฤษฎี

2.1 การบริหารสินค้าคงคลัง

อมรศิริ ดิสสร (2550) ได้นิยามคำว่า การบริหารสินค้าคงคลัง หมายถึง การวางแผนและควบคุมสินค้าคงคลังในระดับปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงจุดสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังรวมต่ำสุด

กึ่งกาญจน์ ผลิทะ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2559) ได้นิยามคำว่า การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) หมายถึง การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการสินค้า ซึ่งเริ่มตั้งแต่การบันทึก การรับสินค้า การจ่ายสินค้า การควบคุมจำนวนสินค้าคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การดูแลทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อใช้ในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งการควบคุมดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

2.2 การแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังโดยเทคนิค ABC Analysis การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดการสินค้าคงคลังต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็จะมีสินค้าคงคลังมากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบหรือสินค้าสำเร็จรูป ถ้าจะให้ความสนใจควบคุมสินค้าทั้งหมดนี้อย่างใกล้ชิด อาจทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลามาก ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงคลังควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของชนิดสินค้าคงคลังด้วย ควรจำแนกประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็น ชนิดที่มีความสำคัญมากและชนิดที่มีความสำคัญรองลงไป วิธีนี้เรียกว่า ABC Analysis ซึ่งมีหลักการในการจำแนกสินค้าคงคลังออกตามจำนวนเงินของสินค้าคงคลังที่หมุนเวียนในรอบปี ซึ่ง สินค้าจะถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A คือ กลุ่มที่มีมูลค่าสูงประมาณร้อยละ 70 - 80 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด กลุ่ม B คือ กลุ่มที่มีมูลค่าปานกลางประมาณร้อยละ 15 - 25 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด และกลุ่ม C คือ กลุ่มที่มีมูลค่าต่ำประมาณร้อยละ 5-10 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้ผลลัพธ์มากและได้กล่าวถึงรายละเอียดการจำแนกสินค้าคงคลังแบบ ABC ดังนี้(มนัสนันท์ เชียงว่อง และคณะ, 2562)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังด้วย ABC Analysis

กลุ่ม	ร้อยละของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด	ร้อยละของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด
A	70-80	10-20
B	15-25	30-40
C	5-10	40-50

ที่มา: มนัสนันท์ เชียงว่อง และคณะ (2562)

Ravinder & Misra (2014) ได้นำเสนอการประยุกต์ใช้ ABC Analysis แบบพหุเกณฑ์ (Multi-Criteria ABC Classification) โดยเสนอให้พิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น ระยะเวลาในการส่งมอบ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนสินค้า และความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของรายการสินค้าคงคลังได้ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทขององค์กรที่เผชิญกับตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient: VC) ความแปรปรวนของความต้องการ (Variability Coefficient: VC) เป็นรูปแบบการวัดปริมาณความแปรปรวนของความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม การนำ VC มาใช้ร่วมกับการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

(Economic Order Quantity: EOQ) จะช่วยให้สามารถคาดการณ์ความต้องการและกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ค่า VC สูงหมายถึงความผันผวนของความต้องการสูง จึงควรปรับใช้ EOQ ที่มีปริมาณน้อยลงเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ หากค่า VC ต่ำ แสดงว่าความต้องการค่อนข้างคงที่ สามารถเพิ่มปริมาณ EOQ เพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อลง (กรรณธร ทศพร, 2559)

การทดสอบสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient: VC) การวิเคราะห์หาปริมาณของการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) ได้นั้นจะต้องมีอัตราการใช้หรืออัตราความต้องการแบบคงที่ แต่ในความเป็นจริงนั้นมักมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ซึ่งมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการในแต่ละช่วงไม่แน่นอน การใช้ EOQ เพื่อวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดจึงไม่ถูกต้อง วิธีการทดสอบความแปรปรวนด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient: VC) ดังสมการ (กรรณธร ทศพร, 2559)

$$VC = \frac{Est. var D}{\bar{d}^2}$$

$$Est. var D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i^2 - \bar{d}^2)$$

$$(\bar{d}) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i$$

เมื่อ d_i คือ ปริมาณความต้องการวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาปริมาณ
n คือ ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

โดยค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (VC) ที่คำนวณได้หากมีค่าน้อยกว่า 0.25 แสดงว่าระดับความต้องการสินค้าเป็นแบบคงที่ คือมีความแปรปรวนน้อยสามารถใช้วิธี EOQ ในการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อได้ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (VC) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.25 แสดงว่าระดับความต้องการสินค้าไม่คงที่ที่มีลักษณะแปรปรวนมากหรือไม่แน่นอน จึงไม่สามารถที่จะใช้วิธี EOQ ในการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อได้

2.4 การสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) ปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด หมายถึง จำนวนในการสั่งซื้อที่เหมาะสม ใช้เพื่อการพยากรณ์ว่าในปีนั้น ๆ ต้องสั่งสินค้าเท่าไร โดย EOQ มีไว้เพื่อบริหารคลังสินค้าไม่ให้มีสินค้าคงคลังเหลือมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น เพราะการที่มีสินค้าเหลือมากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า และหากสินค้าคงคลังเหลือน้อยเกินไปอาจทำให้สินค้าหมดและเสียโอกาสในการขายหรืออาจทำให้ลูกค้าอาจไปเลือกซื้อสินค้าทดแทนอื่น ดังนั้น EOQ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม วิธีการหาจุดสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัดที่สุด ใช้สูตร ดังนี้ (กิ่งกาญจน์ พลิกะ และนพพล สุวรรณทรัพย์, 2559)

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

เมื่อ EOQ หมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดในแต่ละครั้ง (หน่วย/ครั้ง)
D หมายถึง ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วย/ปี)
S หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)
H หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี (บาท/หน่วย/ปี)

Medina-Santana & Cardenas-Barron (2020) อธิบายว่า ทฤษฎี Economic Order Quantity (EOQ) เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังที่ช่วยในการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละครั้ง เพื่อให้ต้นทุนรวมของการสั่งซื้อและการเก็บรักษาสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้ งานวิจัยของพวกเขาได้พัฒนาแบบจำลอง

EOQ ในมิติของความยั่งยืน โดยผนวกตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ค่าคาร์บอนจากการขนส่ง และต้นทุนที่เกิดขึ้นแบบไม่ต่อเนื่องในระบบโลจิสติกส์ เข้าไว้ในสมการเดิม เพื่อให้การตัดสินใจด้านปริมาณการสั่งซื้อมีความสมดุลทั้งในแง่ของต้นทุนทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง

2.5 การกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP) การกำหนดจุดสั่งซื้อ หมายถึง จุดที่แสดงระดับปริมาณของสินค้าจุดใดจุดหนึ่งซึ่งเป็นจุดที่กิจการจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาใหม่ เป้าหมายไม่ต้องการให้สินค้าคงคลังขาดแคลนทั้งในกรณีวิกฤติและสินค้าสำเร็จรูปจุดสั่งซื้อใหม่แบ่งออกเป็น 4 กรณี (เมอร์รูกา คัมภณม และอัญกัส เมืองปัน, 2564)

กรณีที่ 1 Demand และ Leadtime คงที่ มีการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ดังนี้

$$ROP = \bar{d} \times LT$$

กรณีที่ 2 Demand คงที่ แต่ Leadtime ไม่คงที่ มีการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ดังนี้

$$ROP = \bar{d} \times LT + ss$$

$$ROP = \bar{d} \times LT + Z(\bar{d}\sigma_{LT})$$

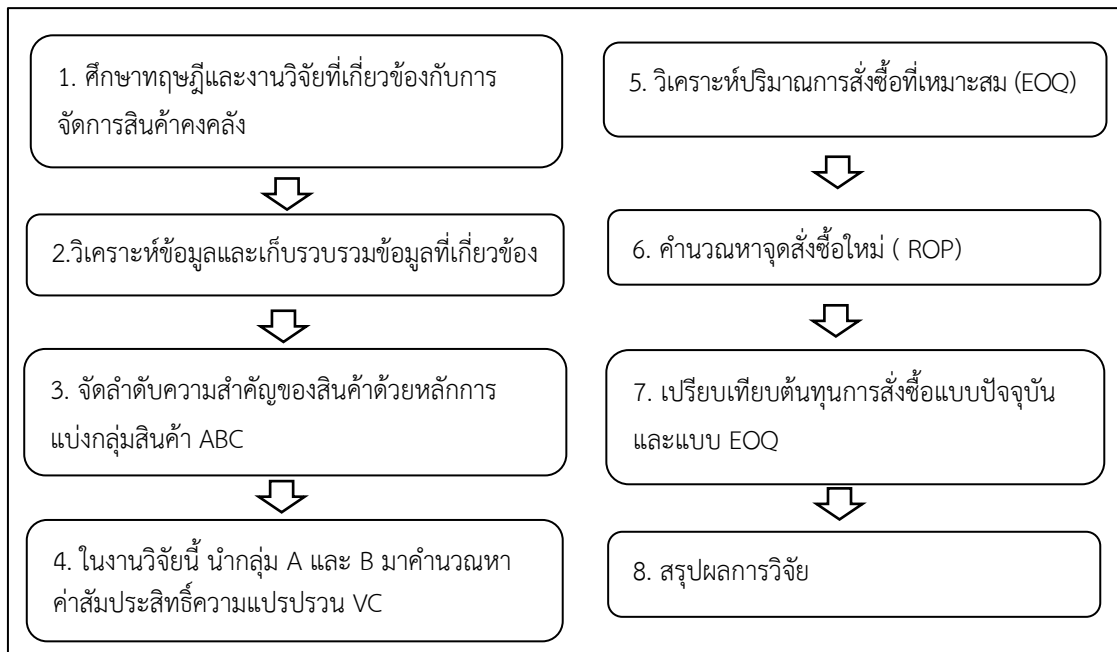
กรณีที่ 3 Demand ไม่คงที่ แต่ Leadtime คงที่ มีการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ดังนี้

$$ROP = \bar{d} \times LT + Z(\sigma_d \sqrt{LT})$$

กรณีที่ 4 Demand และ Leadtime ไม่คงที่ มีการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ดังนี้

$$ROP = \bar{d} \times LT + Z(\sqrt{LT\sigma_d^2 + \bar{d}^2\sigma_{LT}^2})$$

3. วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มุ่งเน้นการลดต้นทุนการสั่งซื้อของบริษัท XYZ จำกัด เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังและลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ โดยทำการศึกษาเฉพาะอุปกรณ์สำนักงานกลุ่ม A และ B เท่านั้น เนื่องจากถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุดและสำคัญรอง ฉะนั้นการดำเนินการสั่งซื้อจึงต้องดำเนินการให้เหมาะสม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ จำกัด ย้อนหลัง 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 16 รายการ SKUs กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สินค้าคงคลัง ที่ได้จากการแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญ จำนวน 9 รายการ SKUs เฉพาะอุปกรณ์สำนักงานกลุ่ม A และ B เท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ข้อมูลรายงานการสั่งซื้อสินค้า โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำทฤษฎี ABC Analysis มาใช้แบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient: VC) จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) และคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากรายงานการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท XYZ จำกัด โดยผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้บริหารในการเข้าถึงและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลรายการอุปกรณ์สำนักงาน จำนวนการสั่งซื้อ ราคาต่อหน่วย ความถี่ในการสั่งซื้อ และช่วงเวลาในการสั่งซื้อย้อนหลังเป็นระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 ข้อมูลเหล่านี้นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC และคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยหลักการ EOQ รวมถึงกำหนดจุดสั่งซื้อ (ROP) ที่เหมาะสมต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ตำรา หนังสือ วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความทางวิชาการ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎี สนับสนุนการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับงานวิจัยที่เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เหมาะสม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการสั่งซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 นำมาจัดลำดับกลุ่มสินค้าคงคลังโดยใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient: VC) คำน้อยกว่า 0.25 แสดงว่าระดับความต้องการสินค้าเป็นแบบคงที่ สามารถใช้วิธี EOQ ได้ แต่ถ้าค่ามากกว่า 0.25 แสดงว่ามีลักษณะแปรปรวนหรือไม่แน่นอนที่จะใช้วิธี EOQ

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญจำนวน 9 รายการ SKUs มุ่งเน้นเฉพาะสินค้ากลุ่ม A และกลุ่ม B เนื่องจากมีมูลค่าการหมุนเวียนสูงจึงต้องการการควบคุมเพื่อให้มั่นใจว่ามีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยใช้แนวคิดการสั่งซื้อแบบประหยัด (EOQ) และหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP)

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมของการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันและการสั่งซื้อแบบประหยัด

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC (ABC Classification of Inventory)

ข้อมูลสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ จำกัด ย้อนหลัง 1 ปี ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2566 รายการสั่งซื้อทั้งหมด 16 รายการ โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อรวมตลอดปี 685,686.00 บาท จากการจัดกลุ่มสินค้าตามมูลค่าการสั่งซื้อด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC พบว่า สินค้าคงคลังกลุ่ม A มีจำนวน จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายการอุปกรณ์ทั้งหมด มีมูลค่าการสั่งซื้อรวมมากที่สุด คือ 523,270.00 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 76.31 สินค้ากลุ่ม B มีจำนวน 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.81 โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อรวม 135,841.00 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 19.81 และสินค้ากลุ่ม C มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีมูลค่าการสั่งซื้อรวมน้อยที่สุดคือ 26,575.00 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 3.88 ตามตารางที่ 3 และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC ใช้เกณฑ์มูลค่าต่อปริมาณ SKUs ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานบริษัทกรณีศึกษาด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC

ตารางแสดงผลการจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานบริษัทกรณีศึกษาด้วย ABC Analysis							
ลำดับ	รายการ	จำนวนที่ใช้ต่อปี (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)/ปี	% มูลค่าของรายการสินค้า	% สะสม	กลุ่ม
1	รองเท้าเซฟตี้สีดำ Safety Goods	1,033	290	299,570	43.69	43.69	A
2	ชุดคลุมห้อง	250	450	112,500	16.41	60.10	
3	เสื้อโปโลสีฟ้า (ไม่เจาะกระเป๋)	560	120	67,200	9.80	69.90	
4	เสื้อโปโลสีเทาปัก WAS	400	110	44,000	6.42	76.31	
5	รองเท้าเซฟตี้สีดำ	100	395	39,500	5.76	82.07	B
6	รองเท้าเซฟตี้สีดำ STORNG	90	370	33,300	4.86	86.93	
7	หมวกหญิงสีขาว สกรีน WAS	587	43	25,241	3.68	90.61	
8	เสื้อยืดคอกลมสีน้ำเงินสกรีน WAS	280	70	19,600	2.86	93.47	
9	เสื้อแขนสั้นสีน้ำเงิน	130	140	18,200	2.65	96.13	
10	เสื้อคอกลมสีฟ้า	110	87	9,570	1.40	97.52	C
11	หมวกแก๊ปสีขาวชาย สกรีน WAS	90	48	4,320	0.63	98.15	
12	หมวกแก๊ปชายสีน้ำเงิน สกรีน WAS	100	43	4,300	0.63	98.78	
13	หมวกคลุมผมแบบยาว	80	40	3,200	0.47	99.24	
14	เสื้อคอกลมสีชมพู	46	65	2,990	0.44	99.68	
15	หมวกแก๊ปสีขาวชาย สกรีน WAS	50	43	2,150	0.31	99.99	
16	หมวกแก๊ปสีเหลืองเพรสตราฟ	1	45	45	0.01	100.00	
	รวม	3,907	2,359	685,686			

จากตารางที่ 2 ผลการจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานบริษัทกรณีศึกษาด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสั่งซื้อย้อนหลัง 12 เดือน และวิเคราะห์ด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC พบว่า สินค้ากลุ่ม A จำนวน 4 รายการ มีมูลค่า 523,270.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.31 ของมูลค่าทั้งหมด กลุ่ม B จำนวน 5 รายการ มีมูลค่า 135,841.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.81 และกลุ่ม C จำนวน 7 รายการ มีมูลค่า 26,575.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.88

ตารางที่ 3 ผลการจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานตามมูลค่าการสั่งซื้อด้วยการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC

กลุ่ม	จำนวนรายการ	มูลค่าการสั่งซื้อ (บาท)	ร้อยละมูลค่า	สัดส่วน(มูลค่าสะสม)
A	4	523,270.00	76.31	76.31
B	5	135,841.00	19.81	96.12
C	7	26,575.00	3.88	100.00
รวม	16	685,686.00	100.00	-

หลังจากการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะอุปกรณ์สำนักงานกลุ่ม A และ B เท่านั้น เนื่องจากถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุดและสำคัญรอง ฉะนั้นการดำเนินการสั่งซื้อจึงต้องดำเนินการให้เหมาะสม

4.2 การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient: VC)

จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของอุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด 2 กลุ่ม มีค่า VC คงที่ เนื่องจากมีประมาณการสั่งซื้อที่คงที่ดังรายละเอียดตัวอย่างการคำนวณหาค่า VC กลุ่ม A และกลุ่ม B ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่ม A

ลำดับ	รายการอุปกรณ์	กลุ่ม	ปริมาณการใช้ต่อปี	d_i^2	VC	ความต้องการ
1	รองเท้าเซฟตี้สีดำ Safety Goods	A	1,033	88,752.00	0.003	คงที่
2	ชุดคลุมห้อง	A	250	5,292.00	0.002	คงที่
3	เสื้อโปโลสีฟ้า (ไม่เจาะกระเป๋)	A	560	26,508.00	0.004	คงที่
4	เสื้อโปโลสีเทาปัก WAS	A	400	13,068.00	0.004	คงที่

ตารางที่ 5 ผลคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่ม B

ลำดับ	รายการอุปกรณ์	กลุ่ม	ปริมาณการใช้ต่อปี	d_i^2	VC	ความต้องการ
1	รองเท้าเซฟตี้สีดำ	B	100	768.00	0.003	คงที่
2	รองเท้าเซฟตี้สีดำ STORNG	B	90	768.00	0.004	คงที่
3	หมวกหญิงสีขาว สกรีน WAS	B	587	28,812.00	0.002	คงที่
4	เสื้อยืดคอกลมสีน้ำเงินสกรีน WAS	B	280	6,348.00	0.003	คงที่
5	เสื้อแขนสั้นสีน้ำเงิน	B	130	1,452.00	0.004	คงที่

จากตารางที่ 4 และ 5 การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน สามารถสรุปได้ว่า อุปกรณ์สำนักงานกลุ่ม A และกลุ่ม B ซึ่งมีระดับความต้องการที่คงที่ คือค่า $VC < 0.25$ ดังนั้นเมื่อทราบลักษณะของความ ต้องการของสินค้าแล้ว จะสามารถเลือกวิธีที่นำมาใช้ในการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับสินค้าได้โดยใช้วิธี EOQ เพื่อหาปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม

4.3 การวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมและจุดสั่งซื้อใหม่ของอุปกรณ์สำนักงาน

ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering cost) อุปกรณ์สำนักงานของบริษัทกรณีศึกษา XYZ จำกัด ย้อนหลัง 1 ปี (เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566) เป็นเงิน 2,975 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 88 บาท

ผลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (Carrying Cost) สำหรับอุปกรณ์สำนักงานของสินค้าคงคลังในบริษัทกรณีศึกษา XYZ จำกัด พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการเก็บรักษาคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งในกรณีที่บริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายในการเก็บ

รักษารจริง สามารถถือเป็นต้นทุนโอกาส (Opportunity Cost) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ วิทยา สุฤทธดำรง (2546) ที่กล่าวถึงต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลัง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานแบบ EOQ กลุ่ม A

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วย)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อปี (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่อปี (บาท)	ปริมาณการสั่งซื้อต่อการครั้ง (หน่วย)	จำนวนการสั่งซื้อที่ประหยัดต่อปี (ครั้ง)	ระยะเวลา รอคอยสินค้า (วัน)	จุดสั่งซื้อใหม่ (หน่วย)
			D	S	H	EOQ	D/Q	LT	ROP
1	รองเท้าเซฟตี้สีดำ Safety Goods	290	1,033	88	29	79	13	30	391
2	ชุดคลุมห้อง	450	250	88	45	31	8	30	240
3	เสื้อโพลีไฟฟ้า (ไม่เจาะกระเป๋)	120	560	88	12	91	6	30	185
4	เสื้อโพลีไฟฟ้าปก WAS	110	400	88	11	80	5	30	150

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานแบบ EOQ กลุ่ม A ได้ดังนี้

1. รองเท้าเซฟตี้สีดำ Safety Goods ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 79 หน่วยต่อการครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 13 ครั้งต่อปี
2. ชุดคลุมห้อง ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 31 หน่วยต่อการครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 8 ครั้งต่อปี
3. เสื้อโพลีไฟฟ้า (ไม่เจาะกระเป๋) ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 91 หน่วยต่อการครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 6 ครั้งต่อปี
4. เสื้อโพลีไฟฟ้าปก WAS ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 80 หน่วยต่อการครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 5 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานแบบ EOQ กลุ่ม B

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วย)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อปี (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่อปี (บาท)	ปริมาณการสั่งซื้อต่อการครั้ง (หน่วย)	จำนวนการสั่งซื้อที่ประหยัดต่อปี (ครั้ง)	ระยะเวลา รอคอยสินค้า (วัน)	จุดสั่งซื้อใหม่ (หน่วย)
			D	S	H	EOQ	D/Q	LT	ROP
1	รองเท้าเซฟตี้สีดำ	395	100	88	39.5	21	5	30	142
2	รองเท้าเซฟตี้สีดำ STORNG	370	90	88	37	21	4	30	130
3	หมวกหญิงสีขาว สกรีน WAS	43	587	88	4.3	155	4	30	114
4	เสื้อยืดคอกลมสีน้ำเงิน สกรีน WAS	70	280	88	7	84	3	30	100
5	เสื้อแขนสั้นสีน้ำเงิน	140	130	88	14	40	3	30	96

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานแบบ EOQ กลุ่ม B ได้ดังนี้

1. รองเท้าเซฟตี้สีดำ ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 21 หน่วยต่อครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 5 ครั้งต่อปี
2. รองเท้าเซฟตี้สีดำ STORNG ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 21 หน่วยต่อครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 4 ครั้งต่อปี
3. หมวกหญิงสีขาว สกรีน WAS ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 155 หน่วยต่อครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 4 ครั้งต่อปี
4. เสื้อยืดคอกกลมสีน้ำเงินสกรีน WAS ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 84 หน่วยต่อครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 3 ครั้งต่อปี
5. เสื้อแขนสั้นสีน้ำเงิน ปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม อยู่ที่ 40 หน่วยต่อครั้งและจำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 3 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 8 ผลการคำนวณต้นทุนรวมการสั่งซื้อกลุ่ม A ในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา

รายการ	ราคาต่อหน่วย	ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี	ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	ต้นทุนการสั่งซื้อต่อปี	ปริมาณเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	มูลค่าเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	ต้นทุนการเก็บรักษาบาทต่อปี	ต้นทุนรวมสินค้าคงคลังต่อปี
	บาท	หน่วย	หน่วย	ครั้ง	บาท	หน่วย	บาท	10%	บาท
1.รองเท้าเซฟตี้สีดำ Safety Goods	290	1,033	94	11	968	47	13,616.82	1,361.68	2,329.68
2.ชุดคลุมท้อง	450	250	250	1	88	125	56,250	5,625	5,713.00
3.เสื้อโพลีสีฟ้า (ไม่เจาะกระเป๋)	120	560	140	4	352	70	8,400	840	1,192.00
4.เสื้อโพลีสีเทาปัก	110	400	200	2	176	100	11,000	1,100	1,276.00
รวม	970	2,243	683.91	18	1,584	341.95	89,266.82	8,926.68	10,510.68

จากตารางที่ 8 การคำนวณต้นทุนในการจัดเก็บรักษาต่อปีกลุ่ม A คือ 8,926.68 บาท และ ต้นทุนรวมการบริหารสินค้าคงคลังแบบปัจจุบัน กลุ่ม A คือ 10,510.68 บาท

ตารางที่ 9 ผลการคำนวณต้นทุนรวมการสั่งซื้อกลุ่ม B ในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา

รายการ	ราคาต่อหน่วย	ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี	ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	ต้นทุนการสั่งซื้อต่อปี	ปริมาณเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	มูลค่าเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	ต้นทุนการเก็บรักษาบาทต่อปี	ต้นทุนรวมสินค้าคงคลังต่อปี
	บาท	หน่วย	หน่วย	ครั้ง	บาท	หน่วย	บาท	10%	บาท
1.รองเท้าเซฟตี้สีดำ	395	100	100	1	88	50	19,750	1,975	2,063
2.รองเท้าเซฟตี้สีดำ STORNG	370	90	45	2	176	22.5	8,325	832.5	1,008.50
3.หมวกหญิงสีขาว สกรีน WAS	43	587	195.67	3	264	97.83	4,206.83	420.68	684.68
4.เสื้อยืดคอกกลมสีน้ำเงินสกรีน WAS	70	280	140	2	176	70	4,900	490	666
5.เสื้อแขนสั้นสีน้ำเงิน	140	130	130	1	88	65	9,100	910	998
รวม	1,018	1,187	610.67	9	792	305.33	46,281.83	4,628.18	5,420.18

จากตารางที่ 9 การคำนวณต้นทุนในการจัดเก็บรักษาต่อปีกลุ่ม B คือ 4,628.18 บาท และ ต้นทุนรวมการบริหารสินค้าคงคลังแบบปัจจุบัน กลุ่ม B คือ 5,420.18 บาท

ตารางที่ 10 ผลการคำนวณต้นทุนรวมการสั่งซื้อกลุ่ม A ในการสั่งซื้อรูปแบบ EOQ ของบริษัทกรณีศึกษา

รายการ	ราคาต่อหน่วย	ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี	ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	ต้นทุนการสั่งซื้อต่อปี	ปริมาณเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	มูลค่าเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	ต้นทุนการเก็บรักษาบาทต่อปี	ต้นทุนรวมสินค้าคงคลังต่อปี
	บาท	หน่วย	หน่วย	ครั้ง	บาท	หน่วย	บาท	10%	บาท
1.รองเท้าเซฟตี้สีดำ Safety Goods	290	1033	79	13	1,148.09	39.59	11,480.89	1,148.09	2,296.18
2.ชุดคลุมห้อง	450	250	31	8	703.56	15.63	7,035.62	703.56	1,407.12
3.เสื้อโปโลสีฟ้า (ไม่เจาะกระเป๋)	120	560	91	6	543.76	45.31	5,437.65	543.76	1,087.53
4.เสื้อโปโลสีเทาWAS	110	400	80	5	440.00	40.00	4,400.00	440.00	880.00
รวม	970	2,243	281.08	32.22	2,835.42	140.54	28,354.16	2,835.42	5,670.83

จากตารางที่ 10 การคำนวณต้นทุนในการจัดเก็บรักษาต่อปีกลุ่ม A คือ 2,835.42 บาท และ ต้นทุนรวมการบริหารสินค้าคงคลังแบบ EOQ กลุ่ม A คือ 5,670.83 บาท

ตารางที่ 11 ผลการคำนวณต้นทุนรวมการสั่งซื้อกลุ่ม B ในการสั่งซื้อรูปแบบ EOQ ของบริษัทกรณีศึกษา

รายการ	ราคาต่อหน่วย	ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี	ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	ต้นทุนการสั่งซื้อต่อปี	ปริมาณเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	มูลค่าเฉลี่ยสินค้าคงคลัง	ต้นทุนการเก็บรักษาบาทต่อปี	ต้นทุนรวมสินค้าคงคลังต่อปี
	บาท	หน่วย	หน่วย	ครั้ง	บาท	หน่วย	บาท	10%	บาท
1.รองเท้าเซฟตี้สีดำ	395	100	21	5	416.89	10.55	4,168.93	416.89	833.79
2.รองเท้าเซฟตี้สีดำSTORNG	370	90	21	4	382.78	10.35	3,827.79	382.78	765.56
3.หมวกหญิงสีขาว สกรีน WAS	43	587	155	4	333.26	77.50	3,332.57	333.26	666.51
4.เสื้อยืดคอกลมสีน้ำเงินสกรีน WAS	70	280	84	3	293.67	41.95	2,936.66	293.67	587.33
5.เสื้อแขนสั้นสีน้ำเงิน	140	130	40	3	282.98	20.21	2,829.84	282.98	565.97
รวม	1,018	1,187	321	19.43	1,710	161	17,096	1,709.58	3,419.16

จากตารางที่ 11 การคำนวณต้นทุนในการจัดเก็บรักษาต่อปีกลุ่ม B คือ 1,709.58 บาท และ ต้นทุนรวมการบริหารสินค้าคงคลังแบบ EOQ กลุ่ม B คือ 3,419.16 บาท

4.4 ผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษาและการสั่งซื้อแบบ EOQ ของอุปกรณ์สำนักงานที่จัดการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษาและการสั่งซื้อแบบ EOQ ของอุปกรณ์สำนักงานที่จัดการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC

กลุ่ม	แบบปัจจุบัน	แบบ EOQ	ค่าใช้จ่ายลดลง (บาท/ปี)	การเปลี่ยนแปลง ต้นทุนลดลง/เพิ่มขึ้น
A	10,510.68	5,670.83	4,839.85	ลดลง
B	5,420.18	3,419.16	8,839.34	ลดลง
รวม	15,930.78	9,089.99	6,840.79	ลดลง

จากตารางที่ 12 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ ของกลุ่ม A สามารถช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อได้ถึง 4,839.85 บาทต่อปี และรูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ ของกลุ่ม B สามารถช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อได้ถึง 8,839.34 บาทต่อปี รูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ สามารถช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อได้ถึง 6,840.79 บาทต่อปี และทำให้ทราบถึงปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานที่เหมาะสม รวมถึงรอบในการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานครั้งถัดไป และสามารถวางแผนการบริหารสินค้าคงคลังในกลุ่มที่มีความสำคัญและมีมูลค่าสูงเพื่อลดปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเด็นการเติมเต็มสินค้า ส่งผลให้มีการรอคอยสินค้าอย่างไม่น่าพอใจ หรือสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเกินไป ความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง

5. อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท XYZ จำกัด โดยใช้หลักการวิเคราะห์การจัดกลุ่มสินค้าตามความสำคัญ (ABC Classification of Inventory) และการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.1 เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานตามความสำคัญด้วยหลัก ABC Analysis

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม A ซึ่งคิดเป็น 25% ของจำนวนรายการ มีมูลค่าสูงที่สุดถึง 76.31% ของมูลค่ารวม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Pareto (80/20 Rule) และงานวิจัยของ ปรีชภรณ์ เศรษฐเสถียร และกฤติยา เกิดผล (2568) ที่ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ ABC กับวัสดุก่อสร้าง พบว่า กลุ่ม A มีสัดส่วนมูลค่าระหว่าง 67–79% อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งใกล้เคียงกับช่วง 70–80% ที่พบในกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานเช่นกัน

5.2 เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) สำหรับอุปกรณ์สำนักงาน

การใช้สูตร EOQ สำหรับสินค้าที่มีค่า $VC < 0.25$ สอดคล้องกับแนวทางของ วิทยา สุหฤตดำรง (2546) ที่แนะนำให้ใช้ EOQ กับสินค้าที่มีความต้องการสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยลดต้นทุนรวมของการจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังใกล้เคียงกับผลของ สุชาติ รัตนพงศ์ (2567) ที่พบว่าค่า EOQ ที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากลุ่ม A อยู่ในช่วง 30–100 หน่วยต่อครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีการเบิกใช้อย่างสม่ำเสมอ

5.3 เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อของกรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด

เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อระหว่างรูปแบบเดิมกับการนำวิธี EOQ และ ROP รูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ ของกลุ่ม A สามารถช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อได้ถึง 4,839.85 บาทต่อปี และรูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ ของกลุ่ม B สามารถช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อได้ถึง

8,839.34 บาทต่อปี รูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ สามารถช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อได้ถึง 6,840.79 บาทต่อปี และทำให้ทราบถึงปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานที่เหมาะสม รวมถึงรอบในการสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานครั้งถัดไป และสามารถวางแผนการบริหารสินค้าคงคลังในกลุ่มที่มีความสำคัญและมีมูลค่าสูงเพื่อลดปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฌอร์รฎา คุ่มถนอม และธัญภัส เมืองปัน (2564) ศึกษาการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักของบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้ ABC Analysis, EOQ และ ROP พบว่าการใช้ EOQ กับวัตถุดิบกลุ่ม A ช่วยลดต้นทุนรวมได้ 351,222 บาทต่อปี 49% และลดความถี่ในการสั่งซื้อได้ 28 ครั้งต่อปี 20.43%

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

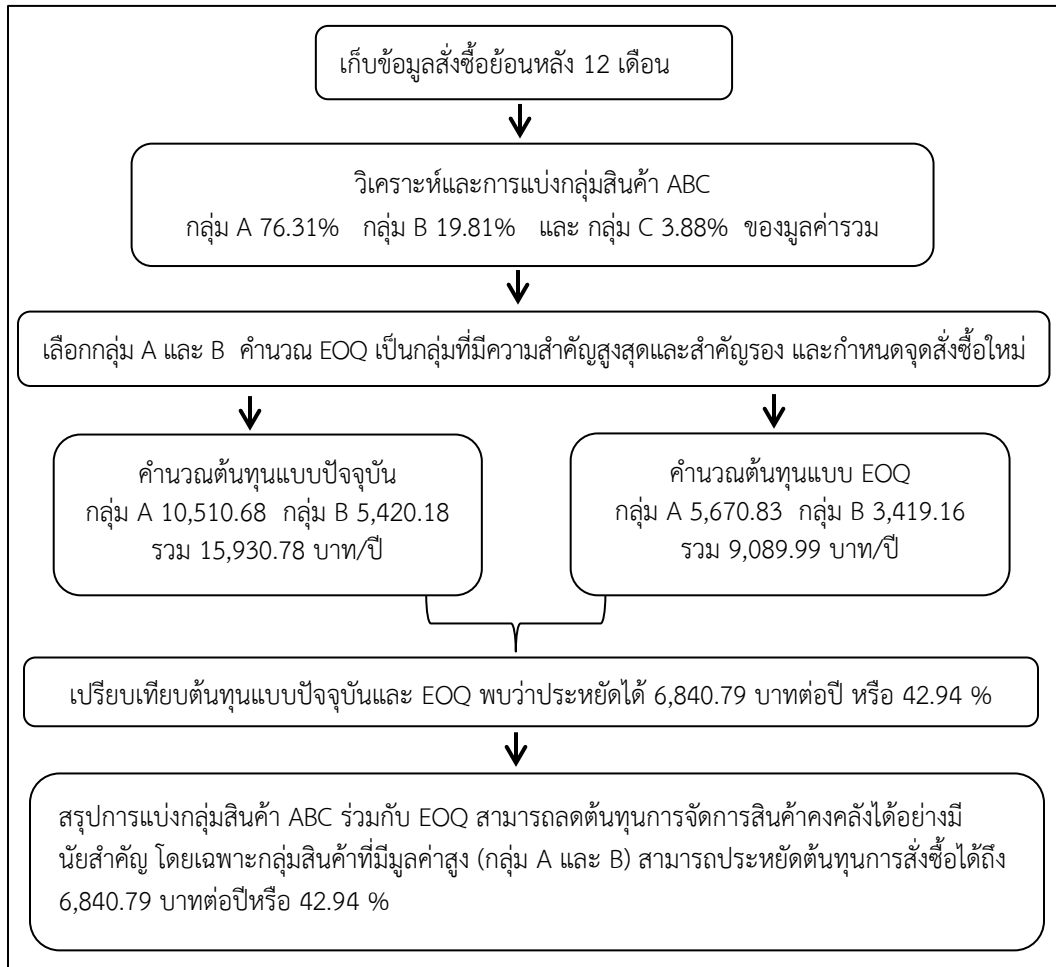
จากการเรียนรู้งานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากบริษัทรับเหมาแรงงานมีการเคลื่อนไหวของความต้องการแรงงานตลอดเวลา จึงส่งผลให้การใช้ทฤษฎี EOQ หรือ ROP อาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อการคำนวณ ดังนั้นควรมีการตรวจสอบความต้องการของแรงงานซึ่งสอดคล้องต่อการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอ จึงจะทำให้เกิดการพยากรณ์ที่แม่นยำจึงจะสามารถลดต้นทุนรวมถึงส่งผลกำไรได้มากขึ้นและส่งผลให้การจัดเก็บสินค้ามีปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้งานและลดปัญหาสินค้าขาดมือ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาประชากรกลุ่มอื่นเพิ่ม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะอุปกรณ์ กลุ่ม A และ B เท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอุปกรณ์กลุ่ม C และอุปกรณ์ที่มีการสั่งซื้อเพิ่มเติมในสำนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อให้ได้มากที่สุด

6.2.2 เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ทฤษฎี EOQ และ ROP เท่านั้น ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคนิคการพยากรณ์ขั้นสูงร่วมกับทฤษฎี EOQ และ ROP เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถนำเทคนิคการพยากรณ์ เช่น ARIMA หรือ Exponential Smoothing มาใช้ในการคาดการณ์ความต้องการแรงงานและสินค้าที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการคำนวณ ปรับปรุงการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงของปัญหาสินค้าขาดมือ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 3 แผนผังองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้การแบ่งกลุ่มสินค้า ABC และ EOQ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง (กลุ่ม A และ B) ซึ่งจากการเปรียบเทียบต้นทุนก่อนและหลังพบว่าสามารถลดต้นทุนได้ถึง 6,840.79 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 42.94 ทั้งนี้ องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่น ๆ หรือใช้ในการทำ Benchmarking กับองค์กรอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาในอนาคตต่อไปได้

8. เอกสารอ้างอิง

- กิงกาญจน์ ผลิตะ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2559). การบริหารสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis เทคนิค EOQ Model และวิธี Silver-Meal กรณีศึกษา บริษัท XYZ. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 102-114.
- ขอพปรา, ชุนิล และ ไมน์เดล, ปีเตอร์. (2546). *การจัดการโซ่ซัพพลาย: กลยุทธ์ การวางแผน และการดำเนินงาน* (วิทยา สุฤทธดำรง, ผู้แปล). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- ณอร์ธ คุ้มถนอม และ ธัญภัส เมืองปิ่น. (2564). ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัทผลิตเหล็กแท่งและเหล็กเส้นก่อสร้าง. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 5(2), 1- 11.
- ปรัชกรณ์ เศรษฐเสถียร และ กฤติยา เกิดผล. (2568). การวิเคราะห์ระบบการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างโดยการประยุกต์ใช้ ABC Analysis. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(2), 702-712.
- ภราภรณ์ ทศพร. (2559). *การปรับปรุงการบริหารวัตถุดิบคงคลัง กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนตลับลูกปืน*. [การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ เชียงว่อง, ศิริวิชญ์ เพชรลาย, ณัฐพร ผูกพานิช และ ดำรง ถาวร. (2562). การปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษาร้านตอนซากคำวัสตุ. *วารสารสหศาสตร์*, 19(1), 50-82.
- สุชาติ รัตนพงศ์. (2567). การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมโดยใช้โมเดล EOQ สำหรับสินค้ากลุ่ม A: กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. *วารสารวิจัยโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*, 13(1), 45-56.
- Medina-Santana, J. A., & Cardenas-Barron, L. E. (2020). A new EOQ inventory model with transportation cost, carbon emissions, and discrete delivery times. *Scientific Computing and Operational Research*, 1(1), 17-29.
- Ravinder, H., & Misra, R. B. (2014). ABC Analysis for Inventory Management: Bridging the Gap Between Research and Classroom. *American Journal of Business Education*, 7(3), 257-264.

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Guidelines for Enhancing the Capacity of Social Entrepreneurs in Phop Phra District, Tak Province

ดุชนฎี มุกดาอ่อน (Dutsadee Mukda-on)^{1*}

ณัชชียา ไม้ฟู (Natchiya Mofu)²

สุวัจนกานดา พูลเอียด (Suwatchanakanda Phuniat)³

ศิริศักดิ์ ศักดิ์ศิริคุณ (Sirisak Saksirikun)⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก 2) เพื่อพัฒนารูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมอำเภอพบพระ จังหวัดตาก 3) เพื่อพัฒนาคู่มือการใช้รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมอำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นการผสมผสานงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง และการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกโดยพิจารณาตามเหตุผลในการวิจัย โดยอาศัยความรอบรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 400 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 2 ปี ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม อำเภอพบพระจำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) สอบถาม 3) สทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ละสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ในรูปแบบนิรนัย (Deductive Reasoning)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานอยู่ที่ น้อยกว่า 5 ปี ระยะเวลาการดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี บุคลากรในองค์กร จำนวนน้อยกว่า 50 คน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มิติด้านความเป็น

¹ สาขาวิชาการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก (Program in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Liberal Arts , Rajamangala University of Technology Lanna Tak) E-mail: (paewwaew12@rmutl.ac.th)

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก (Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts , Rajamangala University of Technology Lanna Tak) E-mail: natchiyamofu@rmutl.ac.th

³ สาขาวิชาการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก (Program in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Liberal Arts , Rajamangala University of Technology Lanna Tak) E-mail: pooleaid@rmutl.ac.th

⁴ สาขาวิชาการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก (Program in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Liberal Arts , Rajamangala University of Technology Lanna Tak) E-mail: clikflip@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: paewwaew12@rmutl.ac.th

ผู้ประกอบการ มิติด้านการบริหารจัดการ มิติด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม มิติด้านความรู้และเทคโนโลยี โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการเพิ่มขึ้นในด้านความรู้และเทคโนโลยี (T) จะทำให้ค่าความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.355 หน่วย ขณะที่การส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจบริการเพื่อสังคม (SBC) จะช่วยเพิ่มความสำเร็จ 0.280 หน่วย ด้านความเป็นผู้ประกอบการ (ETP) มีผลต่อความสำเร็จในระดับ 0.169 หน่วย และสุดท้าย ด้านการบริหารจัดการ (M) มีผลต่อความสำเร็จในระดับ 0.118 หน่วย ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในพื้นที่ คือ ด้านความรู้และเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการตลาดธุรกิจบริการเพื่อสังคม ตามด้วย ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และด้านการบริหารจัดการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ธุรกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการ ความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

วันที่รับบทความ : 30 เมษายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 19 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 สิงหาคม 2568

Abstract

This study aimed to (1) examine the factors influencing the potential of social enterprise entrepreneurs in Phop Phra District, Tak Province; (2) develop a model for social enterprise entrepreneurs in the district; and (3) produce a user manual for applying the developed model. A mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research, was employed. Data were collected through semi-structured interviews with relevant establishments and questionnaires distributed to entrepreneurs. The target population consisted of social enterprise entrepreneurs in Phop Phra District, selected purposively based on their knowledge, expertise, and experience. For the quantitative phase, 400 entrepreneurs were included, while the qualitative data were obtained from five entrepreneurs who had operated their businesses for no fewer than two years.

The research instruments comprised: (1) interview forms, (2) questionnaires, and (3) focus group discussions. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, together with inferential statistics such as exploratory factor analysis (EFA) and deductive reasoning.

The findings revealed that most respondents were male, under 35 years of age, had educational levels below a bachelor's degree, possessed less than five years of work experience, had operated their enterprises for fewer than five years, and employed fewer than 50 staff members. Multiple regression analysis using the stepwise method indicated that four independent variables significantly predicted business success at the 0.05 level: entrepreneurial traits (ETP), management (M), service business marketing related to social enterprise (SBC), and knowledge and technology (T). The regression model yielded an adjusted R^2 of 0.673, confirming strong predictive power. Specifically, an increase in knowledge and technology (T) contributed to a 0.355-unit increase in business success, followed by service business marketing (SBC) with a 0.280-unit increase, entrepreneurial traits (ETP) with a 0.169-unit increase, and management (M) with a 0.118-unit increase. These results demonstrate that knowledge and technology had the greatest influence on

the success of social enterprises in Phop Phra District, followed by marketing, entrepreneurial traits, and management, respectively.

Keywords: Development Guidelines, Social Enterprise, Entrepreneurs, Business Success of Social Enterprises

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รูปแบบอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากความก้าวหน้าทางสังคม เทคโนโลยี การขนส่ง การติดต่อสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและการเปิดกว้างเสรีทางการค้า และก้าวไกลไปถึงการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เชื่อมโยงไปถึงการขยายตัวทางการค้า เศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศทั่วโลก ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (social entrepreneur) หรือธุรกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเป็นผู้มีจิตสาธารณะที่ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้จากโลกธุรกิจที่ประชาชนทั่วไปเข้าไม่ถึง คิดค้น พัฒนา และลงมือปฏิบัติดำเนินกิจการ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน ซึ่งก็คือธุรกิจต้องสร้างกำไรให้อยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งเงินบริจาค แต่การประกอบกิจการธุรกิจเพื่อสังคมแตกต่างจากการประกอบกิจการธุรกิจทั่วไปตรงที่เป้าหมายไม่ได้อยู่ที่ “การทำกำไรสูงสุด” หากแต่อยู่ที่การสร้าง “ผลตอบแทนทางสังคมสูงสุด” (Maximized social return) และสามารถบูรณาการการช่วยเหลือชุมชนโดยรอบในการสร้างรายได้ให้เกิดเป็นเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกัน (การจดทะเบียนธุรกิจและผลการให้บริการพัฒนา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติ ฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) การประกอบการและธุรกิจเพื่อสังคมถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้านที่ 5 ในการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ เสริมสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทั้งจิตวิญญาณและทักษะที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน ซึ่งก็ต่อยอดสู่ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคในสังคม ในประเด็นที่ 2 การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยี การสร้างชีวิตและสังคมที่มีคุณภาพปลอดภัย ให้สามารถตอบสนองต่อสังคม และประเด็นที่ 3 การเสริมสร้างพลังทางสังคม สร้างสังคมที่เข้มแข็งที่แบ่งปันไม่ทอดทิ้งกัน และมีคุณธรรมโดยสนับสนุนการรวมตัวและดึงพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ได้สนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเด็นที่ 4 เรื่องของการพัฒนาพื้นที่เมือง ชนบท เพื่อมุ่งเน้นความเป็นเมืองที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเครือข่ายองค์กรพัฒนาเมืองและชุมชน รวมทั้งการสร้างกลุ่ม ด้วยกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่น (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในการที่จะช่วยพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และมีมิติของการบริหารจัดการ ภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชนที่ยังขาดความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

อำเภอพบพระตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดตาก มีพรมแดนติดกับประเทศเมียนมา เป็นพื้นที่ภูเขาและที่ราบสูง มีประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กะเหรี่ยง ม้ง และไทยพื้นราบ ซึ่งมีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายพื้นที่นี้มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ น้ำตก และพื้นที่เกษตรกรรมที่เหมาะสมสำหรับปลูกพืชเมืองหนาว เช่น กาแฟ ผักผลไม้ สมุนไพร และดอกไม้เมืองหนาว นอกจากนี้ ยังมีการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบของกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มแม่บ้านที่ขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ ธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระมีลักษณะเด่น คือ เป็นธุรกิจพื้นฐานจากชุมชน ผลิภัณฑ์

ท้องถิ่นและสินค้าวัฒนธรรม ท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระที่ผู้วิจัยเลือกมา 15 สถานประกอบการ ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยสามารถพัฒนารูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การสร้างรูปแบบ (Model) การใช้รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน และแนวคิดที่ผู้วิจัยได้จัดแบ่งไว้เป็น 3 แนวคิด กว้าง ๆ คือ ความหมายผู้ประกอบการตามแนวคิดการเป็นผู้ริเริ่ม และผู้สร้างใหม่ แนวคิดการเป็นผู้จัดการธุรกิจ และแนวคิดผู้รับความเสี่ยง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มสร้างกิจกรรมใหม่ด้วยตนเอง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในการบริหารทรัพยากรของธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายขององค์การ ด้วยรับผลตอบแทนที่เป็นกำไร และยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคู่ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก
- 1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมอำเภอพบพระ จังหวัดตาก
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาคู่่มือการใช้รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยแบบวิธีขั้นตอน (Stepwise)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจเพื่อสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	sig
Regression	15.242	7	2.177	118.048	.000
Residual	7.230	392	.018		
Total	22.472	399			

กรอบแนวคิดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรง 4 ตัวแปร คือ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม และด้านความรู้และเทคโนโลยี

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการด้านความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มสร้างกิจกรรมใหม่ด้วยตนเอง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในการบริหารทรัพยากรของธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายขององค์กร ด้วยรับผิดชอบต่อหน้าที่เป็นกำไร และยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ความรู้และเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจเพื่อสังคม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การบริหารจัดการ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ (สมคิด บางโม, 2545)

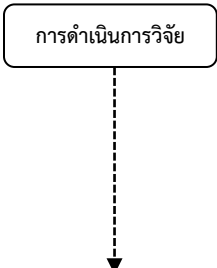
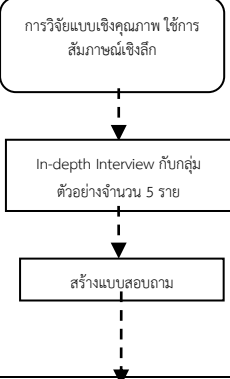
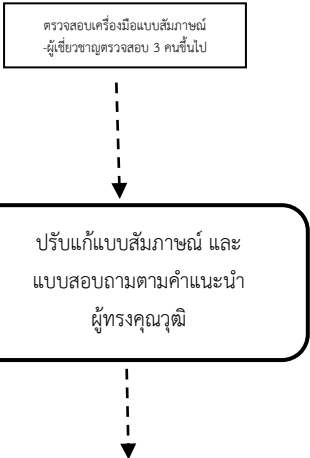
2.2 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2566 – เดือนกันยายน 2567 รวม 12 เดือน

2.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกโดยพิจารณาตามเหตุผลในการวิจัย โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 400 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ คือเป็นผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 2 ปี ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม อำเภอบพพระ จำนวน 5 ราย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนการปฏิบัติการวิจัยได้

ลำดับ	ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ผลลัพธ์
1		ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอบพพระ จังหวัดตากเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์	ข้อมูลจากทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยสำหรับการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
2		2.1 สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) 2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย 2.3 รวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม	- แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง - ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการสร้างแบบสอบถาม
3		3.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 3.2 เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC 3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม 3.4 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	แบบสอบถามสำหรับใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

		(Reliability)	
4	Questionnaire กับ กลุ่มผู้ประกอบการ	ร ว บ ร ร ม ขั อ มู ล แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการ	แบบสอบถามที่รวบรวม ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการ
5	วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	5.1 ต ร ว จ ส อ บ ค ว า ม สมบูรณ์ของแบบสอบถาม 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา องค์ประกอบที่ส่งผลต่อ ศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ องค์ประกอบ	- แบบสอบถามที่ ตรวจสอบความ สมบูรณ์แล้ว - ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิเคราะห์ องค์ประกอบ
6	ร่างรูปแบบและทำแบบประเมิน จัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ปรับแก้รูปแบบ ตามคำแนะนำ ผู้ทรงคุณวุฒิ	6.1 จัดทำ (ร่าง) รูปแบบ การพัฒนาผู้ประกอบการ และแบบประเมินความ เหมาะสมของ (ร่าง) รูป แบบฯ 6.2 จัดประชุมสนทนากลุ่ม ปรึกษาวิเคราะห์ (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิ 6.3 ปรับปรุงแก้ไข (ร่าง) รูปแบบฯ ตามข้อเสนอแนะ ของผู้ทรงคุณวุฒิ	รูปแบบการพัฒนา ผู้ประกอบการ
7	ร่างคู่มือและทำแบบประเมิน เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ปรับแก้รูปแบบ ตามคำแนะนำ ผู้ทรงคุณวุฒิ	7.1 จัดทำ (ร่าง) คู่มือการใช้ รูปแบบการพัฒนา ผู้ประกอบการและแบบ ประเมิน ความเหมาะสม ของ (ร่าง) คู่มือฯ 7.2 เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาความเหมาะสม (ร่าง) คู่มือฯ 7.3 ปรับปรุง แก้ไข (ร่าง) คู่มือฯ ตามข้อเสนอแนะ ของผู้ทรงคุณวุฒิ	คู่มือการใช้รูปแบบ การพัฒนา ผู้ประกอบการ
8	เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ		

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) สอบถาม 3) สนทนากลุ่ม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการ การประชุมสนทนากลุ่มประชาพิเคราะห์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ละสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ในรูปแบบนิรนัย (Deductive Reasoning) เป็นการวิจัยเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีที่มีอยู่แล้วว่าใช้ได้หรือไม่โดยการใช้ข้อมูลในปัจจุบันไปทดสอบยืนยันผ่านการวิจัย นำเสนอด้วยตาราง และอธิบายเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร สํารวจ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ สรุปจากแบบสำรวจ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา มุ่งพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการอำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อพัฒนารูปแบบผู้ประกอบการ และเพื่อพัฒนาคู่มือการใช้รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 35-45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี ระยะเวลาการดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี และมีบุคลากรในองค์กรจำนวนน้อยกว่า 50 คน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม และด้านความรู้และเทคโนโลยี โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจเพื่อสังคม

ตัวแปร ค่าคงที่	B	SE	Beta	T	Sig
1. ด้านความเป็นผู้ประกอบการ	.370	.111		3.350	.001
2. ด้านการบริหารจัดการ	.169	.036	.130	4.725	.000
3. ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม	.118	.036	.142	3.247	.001
4. ด้านความรู้และเทคโนโลยี	.280	.040	.345	7.030	.000
	.355	.037	.384	9.575	.000
R= .919 R Square=.845 F=538.713					
Adjusted R Square =.844 SEE =.09388 Sig=.000					

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม ด้านความรู้และเทคโนโลยี โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .884 หมายถึงข้อคำถามด้านความเป็น

ผู้ประกอบการ ข้อคำถามด้านการบริหารจัดการ ข้อคำถามด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม ข้อคำถามด้านความรู้และเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ได้ร้อยละ 88.4

ในลักษณะนี้แสดงว่าปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม ด้านความรู้และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในเขตอำเภอพบพระ จังหวัดตากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = .370 + .355 (T) + .280 (SBC) + .169 (ETP) + .118 (M)$$

Y= ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ

ETP = ด้านความเป็นผู้ประกอบการ

M = ด้านการบริหารจัดการ

SBC = ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

T = ด้านความรู้และเทคโนโลยี

จากสมการพยากรณ์ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม ด้านความรู้และเทคโนโลยี

3.1.1 การสรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเพื่อสังคม 15 ราย มีดังนี้

ด้านความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่ใช้ธุรกิจสังคม 100% แต่มีความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมในส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของธุรกิจในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก และมีการส่งเสริมชุมชน ท้องถิ่น สนับสนุนการใช้วัตถุดิบ การซื้อขาย ทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ กระจายรายได้ให้กับสังคม ท้องถิ่นชุมชน รวมถึงการดูแล สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ความเป็นผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำ และความยืดหยุ่น ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพ การแข่งขัน และนวัตกรรมของธุรกิจ

การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน บริหารจัดการทรัพยากร การเงิน การตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม

การตลาดธุรกิจบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเพื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และขยายฐานลูกค้า

ความรู้และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเพื่อสังคม ช่วยให้ธุรกิจพัฒนาสินค้า บริการ เพิ่มประสิทธิภาพ ขยายการเข้าถึง สร้างความโปร่งใส และเสริมสร้างธรรมาภิบาล เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานรวมถึง ความรู้ด้านธุรกิจ การเงิน การตลาด ทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสาร มีความจำเป็นต่อความสำเร็จ (สรวงอัยย์ อนันทวิจิตร และคณะ, 2558)

ธุรกิจเพื่อสังคม (SE) (EMES International Research Network, 2015) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ธุรกิจเพื่อสังคม สร้างงาน พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ธุรกิจเพื่อสังคมแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความยากจน การศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเพื่อสังคมพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อำเภอพบพระ มีศักยภาพสูง มีทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะสำหรับการเกษตร การท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ มีแรงงานมีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก มีนโยบายสนับสนุนภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม ธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งก็ถือว่าการเผชิญความท้าทาย แต่ก็ขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจเพื่อสังคมต้องการเงินทุนสนับสนุน

ต้องการบุคลากรที่มีความรู้และทักษะ ต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปจนถึงขนาดของธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอบพพระ ปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโต ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม มีโอกาสขยายธุรกิจ มีโอกาสขยายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ มีโอกาสสร้าง Impact แก่ปัญหาสังคม มีบทบาทสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจการสร้างงาน พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความมั่นคงยั่งยืนเกิดขึ้น

3.1.2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1.2.1 ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีค่า เบต้าที่ 0.169 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

3.1.2.2 ด้านการบริหารจัดการ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีค่า $\beta = 0.118$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

3.1.2.3 ด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีค่า $\beta = 0.280$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

3.1.2.4 ด้านความรู้และเทคโนโลยี ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีค่า $\beta = 0.355$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน (สรุชัย ภัทรบรรเจิด, 2566)

4. อภิปรายผล

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เสนอแนะควรเพิ่มการอภิปราย ปัจจัยที่สามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม ก่อนการอภิปรายประเด็นอื่น ๆ

4.1.1 ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ

ในด้านการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ความอดทนต่อปัญหา อุปสรรค และสถานการณ์ที่ บีบบังคับของธุรกิจ เพื่อให้การบริหารงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากในตัวผู้ประกอบการเองมีความมีความสมบัติตั้งข้อนี้เนื่องจากจะสามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ การมีแพชชั่นหรือการกระตือรือร้นในธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ ความกล้าที่จะเผชิญกับปัญหา จะสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตขึ้นได้ ผู้ประกอบการพึงมีความมุ่งมั่น ทะเยอทะยานในการทำธุรกิจของตนเอง พร้อมทั้งกล้าตัดสินใจในขณะที่กำลังพบเจอปัญหา เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ พนักงานภายในองค์กร และลูกค้า

4.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

ในด้านการบริหารจัดการ ด้านของการจัดการระบบการทำงานภายในองค์กร เพื่อการทำงานในองค์กรอย่างเป็นระบบ เมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ กำหนดนโยบาย กลยุทธ์สื่อสารให้พนักงานทุกระดับรับรู้และเข้าใจเพื่อนำการปฏิบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประสานงานและเชื่อมโยงการทำงานทั้งภายนอกและภายใน องค์การรวมทั้งการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด กรอบแนวคิด รูปแบบของธุรกิจที่ ชัดเจนเป็นรูปธรรมสามารถ ดำเนินการได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จัดโครงสร้างกำหนดกลุ่มงานและผู้รับผิดชอบดำเนินงานตามสายการบังคับบัญชา ซึ่งในโดยรวมของด้านการบริหารการจัดการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการความพร้อมในเรื่องของระบบการทำงาน การแบ่งงานและการสื่อสารภายในการทำงานเพื่อที่จะสามารถทำให้

การทำงานภายในองค์กรเป็นไปตามระบบ และรวดเร็วต่อการทำงาน ผู้ประกอบการต้องมีทักษะเกี่ยวกับการประยุกต์ปรับตัวต่อการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ เนื่องจากการบริหารงานภายในองค์กร รวมไปถึงการบริหารพนักงานทุกคนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

4.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม

การตลาดที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่จะใช้การตลาดเข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อมอบประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคหรือสังคม และไม่เน้นการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบอื่นที่มักจะเน้นการสร้างกำไรหรือเพิ่มยอดขาย ซึ่งการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมในยุคปัจจุบันมีการทำการตลาดที่หลากหลายรูปแบบตามยุคกระแส เพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดความสนใจในตัวของผู้ผลิตสินค้าได้ การตลาดถือเป็นปัจจัยหลัก ๆ ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจรู้ถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้ (Galera & Borzaga, 2000)

4.1.4 ด้านความรู้และเทคโนโลยี

ความรู้และเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีส่วนช่วยในการประกอบธุรกิจอย่างมาก เพื่อที่จะสามารถทำให้การทำงานของพนักงานง่ายขึ้น และยังทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจได้นำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยไม่ว่าจะเป็นช่วยเหลือเรื่องของการผลิต การมีเครื่องจักรที่สามารถช่วยลดต้นทุนแรงงานของกำลังคนลงได้ ช่วยในเรื่องของการจัดการภายใน การทะเบียนของพนักงาน การบันทึกเวลาการทำงานของพนักงาน การเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กร และยังมี AI (Artificial Intelligence) หรือที่รู้จักกันในชื่อปัญญาประดิษฐ์ เป็นแนวคิดที่อยู่กับสังคมมานาน และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้ AI เริ่มมีบทบาทในด้านธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ซึ่งข้อดีของ AI ที่เข้ามาเป็นอีกหนึ่งวิธีขายของออนไลน์

4.1.5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

ด้านการงานเชิงรุก

การทำงานเชิงรุกในธุรกิจถือว่าเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่ดำเนินการอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ไวและก่อนธุรกิจอื่น ซึ่งจะสามารถทำให้เป็นธุรกิจแนวหน้าของตลาดได้ ผู้ประกอบการควรที่จะมองสถานการณ์ในปัจจุบัน มองตลาดและธุรกิจอื่น เพื่อที่จะสามารถคิดกลยุทธ์ที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นได้ การศึกษาค้นคว้า เพื่อหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น และยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง

ด้านความมุ่งมั่นและอดทน

ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการจะแสดงของความกระตือรือร้นในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจำเป็นต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใด ๆ ที่เกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติความกล้าเสี่ยง ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้และความสามารถของตนเอง มีวิสัยทัศน์กว้างไกลเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง มีความเชื่อมั่นในตนเองผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป

ด้านผลิตภัณฑ์

ทุกสิ่งทั้งนี้การตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อซ้ำได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาที่เหมาะสมผลด้วย รวมถึงการผลิตที่มีคุณภาพ การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีมาตรฐานรองรับ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้านความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของการพัฒนา ซึ่งในการพัฒนาจะคู่แข่งขันทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจของตัวเองเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะถือว่าเป็นการพัฒนาธุรกิจของตัวเอง

ด้านการวางแผน

การวางแผนภายในองค์กรจะแสดงให้เห็นถึงภาพของอนาคตขององค์กร ว่าจะมีลักษณะแบบใด ซึ่งวางแผนเพื่อให้ได้ไปถึงเป้าหมายตามที่องค์กรได้วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะสั้น หรือระยะยาว ในการวางแผนผู้ประกอบการอาจต้องพบเจอกับปัญหาที่อยู่นอกแผนที่วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทักษะการแก้ไขปัญหา มองถึงสาเหตุของปัญหาได้

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ด้านสังคม ธุรกิจส่งเสริมช่วยเหลือชุมชนเครือข่ายที่เกิดจากงานวิจัย ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่จากการดำเนินกิจการภายในพื้นที่เป้าหมาย

5.2 ด้านเศรษฐกิจ เกิดต้นแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ และการจ้างงานในพื้นที่ และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่จากการดำเนินกิจการภายในพื้นที่เป้าหมาย

5.3 ด้านนโยบาย ข้อมูลและแนวทางที่ได้จากโครงการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในอำเภอบพพระ จังหวัดตากในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

5.4 กิจกรรมการถอดบทเรียน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

6. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อสังคม และแนวปฏิบัติการใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม อำเภอบพพระ จังหวัดตาก



ภาพที่ 2 ต้นแบบ Model สำหรับผู้ประกอบการ

7. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). การจดทะเบียนธุรกิจและผลการให้บริการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469402207&filename=index.

สมคิด บางโม. (2545). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). วิทย์พัฒน์.

สรวยชัย อนันท์วิจักขณ์, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, กุญชรี้ คำชาย และวิเชียร เกตุสิงห์. (2558, ตุลาคม-ธันวาคม).

องค์ประกอบของการเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหาร. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 8(4), 76-93.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). ร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) (สรุปย่อ).

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2552). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs.

<http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9520000011977>.

EMES International Research Network. (2014). *Social Enterprise*.

<http://www.emes.net/about-us/focus-areas/social-enterprise>.

Galera, G. & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: an international overview of its

conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210-228.

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า สำหรับการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง

Cost-Effectiveness Analysis of Electric Vehicle Trucks for Automotive Parts Transportation A Case Study of an Automotive Parts Manufacturing Company

ณัฐนันท์ ฐานภณเศรษฐ์ (Nattanan Thanaponsate)^{1*}

ไพโรจน์ ไร่ธนชลกุล (Pairoj Raothanachonkun)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินการระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้าประเภท 6 ล้อ กับรถบรรทุกดีเซลที่ใช้ในกระบวนการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ 2) เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าและจุดคุ้มทุนของการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในระยะยาวเปรียบเทียบกับการใช้รถบรรทุกดีเซล สำหรับการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้กรณีศึกษาจากบริษัทโลจิสติกส์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงกรณีเฉพาะ (Case Study Research) โดยมุ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายหนึ่ง ซึ่งดำเนินการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกหน่วยวิเคราะห์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งให้บริการขนส่งแก่โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ใน 42 เส้นทาง เป็นระยะเวลา 3 ปี วิเคราะห์ผลโดยการศึกษาข้อมูลต้นทุนจากการดำเนินงานจริง ได้แก่ ค่าเช่ารถรายเดือน ค่าพลังงาน และต้นทุนแฝงอื่น ๆ โดยจำแนกเส้นทางออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะการใช้งาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างรถทั้งสองประเภท ด้วย 3 เกณฑ์หลัก ได้แก่ ต้นทุนเฉลี่ยต่อเที่ยว จุดคุ้มทุน และแนวโน้มต้นทุนสะสมรายเดือน

ผลการศึกษาพบว่า รถบรรทุกไฟฟ้ามีต้นทุนเฉลี่ยต่อเที่ยวต่ำกว่ารถดีเซลในเส้นทางที่มีความถี่การใช้งานสูง และระยะทางไม่เกิน 120 กิโลเมตร โดยประหยัดได้เฉลี่ย 129–517 บาทต่อเที่ยว หรือร้อยละ 8–28 และสามารถคืนทุนได้ทันทีตั้งแต่เริ่มใช้งานในกลุ่มเส้นทางที่ 1–3 ขณะที่กลุ่มเส้นทางที่ 4 ซึ่งมีลักษณะวิ่งน้อย ระยะทางไกล และไม่มีโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ รถบรรทุกไฟฟ้ามีต้นทุนสูงกว่า (มากกว่า 1,300 บาทต่อเที่ยว) และไม่คืนทุนภายใน 3 ปี ผู้วิจัยเสนอว่า การเลือกใช้รถบรรทุกควรสอดคล้องกับลักษณะเส้นทาง และควรใช้การวิเคราะห์ต้นทุนเชิงลึกร่วมด้วย เช่น จุดคุ้มทุน และต้นทุนสะสม พร้อมพิจารณานโยบายสนับสนุนภาครัฐ เช่น การให้เครดิตภาษีเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในระยะยาว

คำสำคัญ: รถบรรทุกไฟฟ้า ต้นทุนการขนส่ง จุดคุ้มทุน ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

Abstract

This research aimed to 1) compare the operating costs of 6-wheel electric trucks and diesel trucks used for transporting automotive parts, and 2) analyze the long-term cost-effectiveness and

¹ นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Master of Science Program in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University)

E-mail: 66920353@my.buu.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Lecturer, Faculty of Logistics, Burapha University)

E-mail: pairoj@go.buu.ac.th

*Corresponding author: nattanan185@gmail.com

break-even point of electric trucks compared with diesel trucks. The study employed a case study approach, focusing on a logistics company operating within the Amata City Industrial Estate, Rayong Province, Thailand. Data were collected from 42 transportation routes over three years using purposive sampling. Actual operating cost data were analyzed, including monthly vehicle rental, energy costs, and other hidden expenses. Routes were classified into four groups according to usage characteristics, and comparisons between truck types were conducted using three key metrics: average cost per trip, break-even point (BEP), and cumulative monthly operating cost trends.

The results revealed that electric trucks had lower average costs per trip than diesel trucks on high-frequency routes with distances not exceeding 120 kilometers, achieving savings of 129–517 THB per trip (8–28%). For route groups 1–3, electric trucks reached break-even immediately from the start of operation. In contrast, route group 4, characterized by infrequent use, long distances, and a lack of charging infrastructure, showed higher costs for electric trucks (over 1,300 THB per trip) and no break-even within three years. The study recommends deploying EV trucks on high-utilization routes with charging infrastructure. Cost assessments should incorporate BEP and long-term trends to guide investment. Furthermore, leveraging government support or tax incentives, such as carbon credits, can enhance the long-term economic viability of electric coordination in Thailand.

Keyword: Electric Truck, Transportation Cost, Break-Even Point, Economic Feasibility

วันที่รับบทความ : 3 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 5 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 6 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน ระบบขนส่งสินค้าโดยเฉพาะการขนส่งทางถนนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับซัพพลายเชนขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการขนส่งชิ้นส่วนจำนวนมากระหว่างโรงงานผลิต ชิ้นส่วน และคลังสินค้าทั่วประเทศ (จุฑามาศ ทองทวี, 2564) รูปแบบการขนส่งส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพารถบรรทุกที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับและระบบจัดการที่คุ้นเคย อย่างไรก็ตาม รถบรรทุกดีเซลกลับมีต้นทุนเชื้อเพลิงสูง และก่อให้เกิดมลพิษจำนวนมากจากการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ (สถาบันยานยนต์, 2560) ซึ่งก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และไนโตรเจนออกไซด์ที่มีผลต่อภาวะโลกร้อนโดยตรง แนวโน้มการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีโลจิสติกส์จึงเริ่มมุ่งสู่ระบบขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะรถบรรทุกไฟฟ้า ได้รับความสนใจจากภาคเอกชนและผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลดภาษีสรรพสามิต การยกเว้นภาษีนำเข้า และเงินอุดหนุนต่อคัน (บริษัท เอ็มพี อี-พาวเวอร์ จำกัด, 2566) อีกทั้งยังสามารถใช้ข้อรับสิทธิ์คาร์บอนเครดิตจากการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งอาจกลายเป็นข้อได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจในอนาคต (บริษัท สยามราชธานี จำกัด (มหาชน), 2566) แม้ว่ารถบรรทุกไฟฟ้าจะมีต้นทุนพลังงานต่อหน่วยต่ำกว่าดีเซล แต่กลับมีข้อจำกัดในด้านราคาซื้อ ค่าเช่า ระยะเวลาในการชาร์จ และโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการ โดยเฉพาะในเส้นทางที่ไม่มีสถานีชาร์จรองรับ (บุญญภพ ตันติปิฎก, 2566) ปัจจัยเหล่านี้อาจนำไปสู่ต้นทุนแฝง เช่น เวลารอชาร์จ ความล่าช้า หรือค่าเสียโอกาสทางธุรกิจ จากการสำรวจเบื้องต้นในบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง พบว่ามีการใช้รถบรรทุกดีเซลในเส้นทางสั้นที่ต้องวิ่งหลายรอบต่อวัน ส่งผลให้เกิดต้นทุนสะสมสูงตลอดเดือน แต่ยังไม่มียอดต้นทุนเปรียบเทียบที่ชัดเจน

ระหว่างรถดีเซลกับรถไฟฟ้าในลักษณะเชิงปฏิบัติการที่แยกตามลักษณะเส้นทาง ซึ่งถือเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ถูกเติมเต็มอย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของรถบรรทุกไฟฟ้า 6 ล้อ เทียบกับรถดีเซล โดยใช้ข้อมูลต้นทุนจริงจากกรณีศึกษาตามเส้นทางที่ใช้บริการจริง เพื่อศึกษาต้นทุนเฉลี่ย จุดคุ้มทุน และแนวโน้มต้นทุนสะสมตลอดอายุการใช้งานผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความเหมาะสมของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีขนส่งได้อย่างมีเหตุผล ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนผิดประเภท

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินการระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้าประเภท 6 ล้อกับรถบรรทุกดีเซลที่ใช้ในกระบวนการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าและจุดคุ้มทุนของการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในระยะยาวเปรียบเทียบกับการใช้รถบรรทุกดีเซล

2. แนวคิดทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 7 หัวข้อหลัก ได้แก่ บทบาทของการขนส่งในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจัยและต้นทุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่ง ความหมายและประเภทของรถบรรทุกไฟฟ้า คุณสมบัติของรถบรรทุกไฟฟ้า แนวคิดการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การเปรียบเทียบรถ EV กับรถดีเซล และหลักการหาจุดคุ้มทุน ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสัมพันธ์กันในการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการนำรถบรรทุกไฟฟ้ามาใช้จริงในภาคอุตสาหกรรม

2.1 แนวคิดจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ปัจจัยและต้นทุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพของระบบขนส่งได้แก่ ระยะทาง ประเภทสินค้า น้ำหนักสินค้า จำนวนเที่ยวขนส่ง และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าพลังงาน ค่าซ่อมบำรุง และค่าจ้างแรงงาน โดยเฉพาะต้นทุนด้านพลังงานที่มีสัดส่วนสูงถึง 30-40% ของต้นทุนรวมในหลายกรณี (สถาบันยานยนต์, 2560) การจัดการที่ดีต้องลดต้นทุนเหล่านี้ลงโดยไม่กระทบต่อคุณภาพบริการ

2.1.2 ความหมายและประเภทของรถบรรทุกไฟฟ้า

รถบรรทุกไฟฟ้าคือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ไม่ใช่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง มีหลายประเภท เช่น BEV (Battery Electric Vehicle), HEV (Hybrid Electric Vehicle), PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle) และ FCEV (Fuel Cell Electric Vehicle) ซึ่งแต่ละประเภทมีรูปแบบการใช้งานและระยะทางวิ่งที่แตกต่างกัน (Powernex, 2023)

2.1.3 คุณสมบัติและข้อได้เปรียบของรถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่ง

ข้อได้เปรียบของรถบรรทุกไฟฟ้าคือ การไม่มีการปล่อยมลพิษจากท่อไอเสีย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำกว่าเนื่องจากมีชิ้นส่วนเคลื่อนไหวน้อย ประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง เสียเวลาขณะใช้งาน และสามารถเข้าพื้นที่ควบคุมมลพิษได้โดยไม่ต้องจำกัด ทำให้เหมาะสำหรับเมืองใหญ่หรือเส้นทางซ้ำ ๆ รองรับ (ปญญภาพ ตันติปิฎก, 2566)

2.1.4 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Cost-Effectiveness Analysis) เป็นแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ใช้เปรียบเทียบต้นทุนกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยไม่ได้มุ่งแค่ผลกำไรเชิงการเงินเท่านั้น แต่รวมถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการลดความเสี่ยง การพิจารณาความคุ้มค่าควรคำนึงถึงต้นทุนรวม (TCO) ทั้งที่มองเห็นและแฝงอยู่ เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าพลังงานในระยะยาว (พิสิษฐ์ เกษม, 2557)

2.1.5 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้าและรถบรรทุกที่ใช้ น้ำมันดีเซล

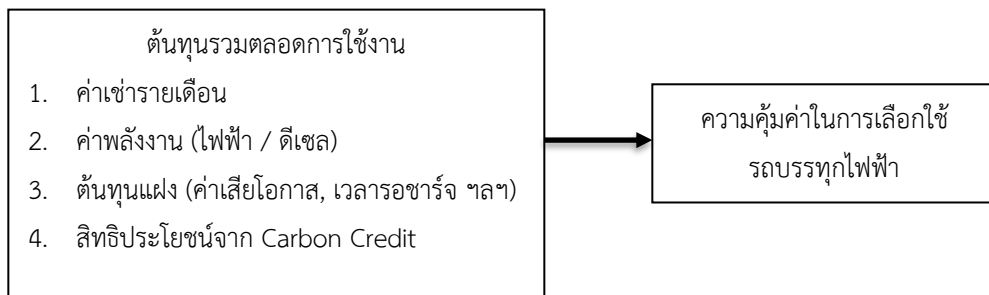
รถบรรทุกดีเซลมีข้อดีในด้านราคาค่าเช่าที่ต่ำกว่าและมีสถานีเติมน้ำมันทั่วประเทศ แต่รถบรรทุกไฟฟ้ามีค่าเชื้อเพลิงและค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่าในระยะยาว รวมถึงได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบายภาครัฐ เช่น คาร์บอนเครดิต และภาษีสรรพสามิตที่ลดลง (สถาบันยานยนต์, 2560)

2.1.6 หลักการหาจุดคุ้มทุน (Break-Even Point: BEP)

ดวงมณี โกมารทัต (2555) กล่าวว่า การวางแผนกำไรเป็นกระบวนการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินทรัพย์และเงินทุนในการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point: BEP) เป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินระดับของมูลค่าการขายที่เท่ากับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดจุดที่ธุรกิจจะไม่ขาดทุน (กำไรเป็นศูนย์) และสามารถวางแผนเพื่อให้เกิดผลกำไรได้

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเปรียบเทียบกับรถบรรทุกดีเซลในบริบทของการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้แนวคิดเรื่อง ต้นทุนรวมตลอดอายุการใช้งาน (Total Cost of Ownership: TCO) องค์ประกอบของกรอบแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ประเสริฐ ทรัพย์กลาง (2559) ที่เปรียบเทียบต้นทุนการใช้รถบรรทุกไฟฟ้ากับรถใช้น้ำมันดีเซล โดยพิจารณาทั้ง ต้นทุนเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา และผลตอบแทนจากการใช้งานจริงในเชิงธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยของ พิสิษฐ์ เกษม (2557) ที่เน้นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าและต้นทุนต่อหน่วย โดยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีการขนส่งที่ประหยัดพลังงานมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ยังได้อ้างอิงแนวคิดจากงานวิจัยของศิริวรรณ กาวีชา (2563) ซึ่งเน้นด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ความคุ้มค่าในการเลือกใช้รถบรรทุกเพื่อการขนส่งไม่ควรพิจารณาเพียงแค่ค่าใช้จ่ายเบื้องต้น แต่ควรพิจารณาผลกระทบในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านต้นทุนรวมและสิ่งแวดล้อม อันเป็นแนวทางการตัดสินใจอย่างเป็นระบบสำหรับองค์กรในยุคที่มุ่งเน้นการบริหารต้นทุนอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนรวมของการลงทุนเช่ารถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ เมื่อเทียบกับการเช่ารถบรรทุกใช้น้ำมันดีเซล ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ABC เพื่อประเมินความคุ้มค่า จุดคุ้มทุนของโครงการ และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ นำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อใช้ในการต่อสัญญาเช่ารถบรรทุกกับผู้ให้บริการเช่ารถบรรทุกต่อไป ในกรณีศึกษา นี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการสาร บทความ และงานนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยจะข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงกรณีเฉพาะ (Case Study Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายหนึ่ง ซึ่งดำเนินการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ภายในภูมิภาคอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยเลือกหน่วยวิเคราะห์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลักษณะการดำเนินงาน ความพร้อมของข้อมูล และความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ารถบรรทุกไฟฟ้า เช่น จุดบริการชาร์จไฟฟ้า การบำรุงรักษา ความพร้อมของผู้ให้บริการเช่ารถบรรทุกไฟฟ้า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรง

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากต้นทุนรวมที่ต่ำที่สุดเทียบกับเงินลงทุนหรืองบประมาณประจำปีของบริษัท

3.2.2.1 การคำนวณหาต้นทุนค่าเช่ารวม

$$\text{สูตรคำนวณต้นทุนค่าเช่ารวมรถบรรทุกไฟฟ้า (T)} = \Sigma(m \times r) + \Sigma(c \times E)$$

ต้นทุนค่าเช่ารวม คือ T

จำนวนเดือนที่ทำสัญญา คือ t

จำนวนรถบรรทุก คือ m

อัตราค่าใช้จ่ายเรียกเก็บเพิ่มเติมกรณีใช้ระยะทางเกิน คือ c

ระยะทางที่เกิน คือ E

3.2.2.2 สูตรคำนวณต้นทุนค่าเช่ารวมรถบรรทุกน้ำมัน (T) = $\Sigma(n \times r)$

ต้นทุนค่าเช่ารวม คือ T

อัตราค่าเช่ารถบรรทุก คือ r

จำนวนเที่ยวที่ใช้ในการขนส่งสินค้า คือ n

จำนวนเดือนที่ทำสัญญา คือ t

3.2.2.3 สูตรการคำนวณหาจุดคุ้มทุน

ต้นทุนค่าเช่ารถบรรทุกไฟฟ้ารวม = ต้นทุนเช่ารถบรรทุกน้ำมันรวม

3.3 การรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษารวบรวมข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของรถบรรทุกไฟฟ้า หลักการใช้งาน ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ และข้อแตกต่างระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้าและรถบรรทุกน้ำมัน เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นและค่าใช้จ่ายแต่ละส่วนของการเช่ารถบรรทุกไฟฟ้าและรถบรรทุกน้ำมัน โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้บริการเช่ารถบรรทุกและข้อมูลจากบริษัทกรณีศึกษา

3.3.2 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากบริษัทกรณีศึกษา ได้แก่ ปริมาณเที่ยวรถที่บริษัทกรณีศึกษาใช้แต่ละเส้นทางเฉลี่ยต่อปี โดยใช้ข้อมูลการใช้งานจริงในปี 2566 – ตุลาคม 2567 และกำหนดขอบเขตของการทำงาน (Scope of work) เช่น จำนวนโรงงานที่ผู้ให้บริการรถบรรทุกต้องให้บริการ ระยะเวลาให้บริการ เส้นทางขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์

3.3.3 วิเคราะห์และคำนวณหาต้นทุนรวมจากการเช่าที่ต่ำที่สุดระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้าและรถบรรทุกน้ำมัน โดยการจำลองระยะเวลาการเช่าโดยใช้สัญญาเช่า 3 ปี (1 มกราคม 2568 – 31 ธันวาคม 2570) โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มของเส้นทางที่ใช้รถบรรทุกไฟฟ้า และ รถบรรทุกน้ำมัน ดังนี้

1) กลุ่มเส้นทางที่ใช้รถบรรทุกไฟฟ้าแล้วต้นทุนต่ำกว่ารถบรรทุกน้ำมัน

2) กลุ่มเส้นทางที่ใช้รถบรรทุกไฟฟ้าแล้วต้นทุนสูงกว่ารถบรรทุกน้ำมัน

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการเปรียบเทียบต้นทุนของรถบรรทุกไฟฟ้า (EV) และรถบรรทุกดีเซล (Diesel) ในการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ โดยพิจารณาจากข้อมูลต้นทุนจริงจากการดำเนินงานของบริษัทโลจิสติกส์ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ซึ่งมีการใช้รถทั้งสองประเภทใน 42 เส้นทางจริง ภายใต้สัญญาให้บริการต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 36 เดือน หรือ 3 ปี ผลการวิจัยในบทนี้จะถูกนำเสนอแยกตามวัตถุประสงค์ ทางด้านข้อมูลต้นทุน การเปรียบเทียบเชิงตัวเลข และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าผ่านการประเมินจุดคุ้มทุน (Break-Even Point) เพื่อให้ทราบภาพรวมของผลกระทบด้านต้นทุนในระยะสั้นและระยะยาว หากมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในองค์กร โดยผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 2 แนวทางการวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินงานระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้าขนาด 6 ล้อ กับรถบรรทุกดีเซลขนาด 6 ล้อ

การเปรียบเทียบต้นทุนดำเนินการโดยพิจารณาค่าเช่ารถรายเดือนรถบรรทุกไฟฟ้าขนาด 6 ล้อ และต้นทุนรวมตลอดระยะเวลาของสัญญา 3 ปี เทียบกับการเช่ารถบรรทุกดีเซลขนาด 6 ล้อเป็นรายเที่ยว ตลอดระยะเวลาของสัญญา 3 ปี โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลการพยากรณ์ยอดการใช้รถบรรทุกเป็นรายเที่ยวจากข้อมูลจริงของปี 2567 และสามารถสรุปตารางพยากรณ์ยอดการใช้งานดังตัวอย่างรายละเอียดนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างตารางพยากรณ์ยอดการใช้งานรถบรรทุก 6 ล้อ ปี 2567

ลำดับ	จาก	ชื่อบริษัท	ถึง	ชื่อบริษัท	ระยะทางต่อเส้นทาง	จำนวนเที่ยวต่อปี	จำนวนเที่ยวต่อเดือน
1	Rayong	ABC ES	Rayong	BM	42	3060	102.00
2	Rayong	BM	Rayong	ABC ES	36		
3	Rayong	ABC IS	Rayong	BM	42	3060	102.00
4	Rayong	BM	Rayong	ABC IS	36		
5	Rayong	ABC ES	Bangkok	PT	222	24	0.80
6	Bangkok	PT	Rayong	ABC ES	233	24	0.80

ต้นทุนค่าเช่ารวม 42 เส้นทางของรถบรรทุกไฟฟ้า เนื่องจากอัตราค่าเช่ารถบรรทุกไฟฟ้าเป็นอัตราเหมารายเดือน จะมีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางที่ขนส่งสินค้า หากมีการขนส่งเกินจำนวนกิโลเมตรที่เสนอราคาไว้ในใบเสนอราคา จะมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นอัตราต่อกิโลเมตร เช่น หากกำหนดให้ใช้ระยะทางต่อเดือนได้ไม่เกิน 6,000 กิโลเมตร หากเกินจะคิดจำนวนกิโลเมตรที่เกินละ 7.20 บาทต่อกิโลเมตร เป็นต้น จึงมีการพิจารณารายละเอียดการคำนวณต้นทุนการเข้าดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงปัจจัยที่ใช้ในการคำนวณหาต้นทุนรถบรรทุกไฟฟ้า

ปัจจัยที่ใช้ในการคำนวณหาต้นทุน	หน่วย
อัตราค่าเช่ารถบรรทุก (r)	บาทต่อคันต่อเดือน
อัตราค่าใช้จ่ายเรียกเก็บเพิ่มเติมกรณีใช้ระยะทางเกิน (c)	บาทต่อกิโลเมตร
จำนวนเที่ยวที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (n)	เที่ยวต่อเดือน
ระยะทางที่ใช้ในการขนส่ง (d)	กิโลเมตรต่อเที่ยว
จำนวนรถบรรทุก (m)	คันต่อเดือน
จำนวนเดือนที่ทำสัญญา (t)	เดือน

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้
การคำนวณหาระยะทางที่ใช้ต่อเดือน
กำหนดให้ระยะทางรวมที่ใช้ (42 เส้นทาง) คือ D
สูตรคือ $D = \sum (n \times d)$
การคำนวณหาค่าใช้จ่ายจากระยะทางที่เกินการใช้งานที่ระบุไว้ในใบเสนอราคา
กำหนดไว้เป็น 7.20 บาท (c) ต่อกิโลเมตร
กำหนดให้ระยะทางที่เกิน คือ E
ระยะทางที่สามารถใช้ได้ต่อคันต่อเดือน คือ l
จำนวนรถบรรทุก คือ m
 $E = (l \times m) - \sum (n \times d)$
การคำนวณหาต้นทุนค่าเช่ารวม
อัตราค่าเช่ารถบรรทุกไฟฟ้าแยกตามกลุ่มเส้นทางเป็นดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางอัตราค่าเช่ารถบรรทุกไฟฟ้าแยกตามกลุ่มเส้นทาง

กลุ่มเส้นทาง	อัตราค่าเช่า (บาท/คัน/เดือน)	จำนวนคันรถ
1	115,400.00	4
2	156,700.00	1
3	142,090.00	1
4	142,090.00	4

กำหนดให้
ต้นทุนค่าเช่ารวม คือ T
จำนวนเดือนที่ทำสัญญา คือ t
จำนวนรถบรรทุก คือ m
อัตราค่าใช้จ่ายเรียกเก็บเพิ่มเติมกรณีใช้ระยะทางเกิน คือ c = 7.2 บาท/กิโลเมตร
ระยะทางที่เกิน คือ E
ต้นทุนค่าเช่ารวม $(T) = \sum (m \times r) + \sum (c \times E)$
ต้นทุนค่าเช่ารวม 42 เส้นทางของรถบรรทุกดีเซล เนื่องจากอัตราค่าเช่ารถบรรทุกน้ำมัน เป็นอัตรา
เช่ารายเที่ยว อ้างอิงราคาตามอัตราราคาน้ำมันในปัจจุบัน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 4 อัตราค่าเช่ารถบรรทุกน้ำมันเป็นอัตราเท่ารายเที่ยว

เส้นทาง						เที่ยว ไป-กลับ อัตราราคาน้ำมัน 31.00-34.99 บาท ต่อลิตร
ลำดับ	จาก	ชื่อ บริษัท	ไป	ชื่อบริษัท	จำนวนเที่ยว (3 ปี)	ราคาต่อเที่ยว (บาท)
1	Rayong	ABC ES	Rayong	BM	9,180	1,000
2	Rayong	BM	Rayong	ABC ES		1,000
3	Rayong	ABC IS	Rayong	BM	9,180	1,000
4	Rayong	BM	Rayong	ABC IS		1,000
5	Rayong	ABC ES	Bangkok	PT	144	4,393

ผู้ทำวิจัยจึงมีการพิจารณารายละเอียดการคำนวณต้นทุนการเช่าดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงปัจจัยที่ใช้ในการคำนวณหาต้นทุนรถบรรทุกน้ำมัน

ปัจจัยที่ใช้ในการคำนวณหาต้นทุน	หน่วย
อัตราค่าเช่ารถบรรทุก (r)	บาทต่อเที่ยว
จำนวนเที่ยวที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (n)	เที่ยวต่อเดือน
จำนวนเดือนที่ทำสัญญา (t)	เดือน

กำหนดให้ ต้นทุนค่าเช่ารวม คือ T

อัตราค่าเช่ารถบรรทุก คือ r

จำนวนเที่ยวที่ใช้ในการขนส่งสินค้า คือ n

จำนวนเดือนที่ทำสัญญา คือ t

$$\text{ต้นทุนค่าเช่ารวม (T)} = \sum (n \times r)$$

โดยจำแนกเส้นทางออกเป็น 4 กลุ่มตามระยะทาง ความถี่ และลักษณะของการขนส่ง ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ 1 (วิ่งไกล/ถี่),
- 2) กลุ่มที่ 2 (วิ่งกลาง/ประจำ)
- 3) กลุ่มที่ 3 (วิ่งไกล/ประจำ)
- 4) กลุ่มที่ 4 (วิ่งผสม/ไม่ประจำ)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนเที่ยวและระยะทางรวมต่อเดือน

กลุ่มเส้นทาง	จำนวนเที่ยวต่อเดือน (เที่ยว)	ระยะทางรวมต่อเดือน (กิโลเมตร)
กลุ่มที่ 1 (ระยะสั้น)	510	21,420
กลุ่มที่ 2 (ระยะกลาง)	88	12,689
กลุ่มที่ 3 (ระยะไกล)	86	11,068
กลุ่มที่ 4 (ไกลมาก/ผสม)	224	13,764

โดยทำการเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างรถบรรทุกไฟฟ้า (EV) และรถบรรทุกดีเซล (Diesel) ดังนี้

กลุ่มเส้นทางที่ 1 เป็นเส้นทางระยะใกล้ที่มีความถี่ในการใช้งานสูง เช่น การขนส่งภายในนิคมอุตสาหกรรมเดียวกัน วันละหลายเที่ยวต่อคัน กล่าวคือมีลักษณะการขนส่งภายในนิคมอุตสาหกรรมระยะใกล้และมีความถี่ในการวิ่งสูงมากถึง 1,000 เที่ยวต่อเดือน พบว่ารถ EV มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเที่ยวอยู่ที่ 1,371.64 บาท ในขณะที่รถดีเซลมีต้นทุนเฉลี่ยที่ 1,514.93 บาท ประหยัดได้ 143.29 บาทต่อเที่ยว หรือประมาณ 9.46% เมื่อสะสมในระดับเดือนและปี จะสะท้อนความคุ้มค่าเชิงปริมาณที่ชัดเจน

กลุ่มเส้นทางที่ 2 เป็นเส้นทางระยะกลางในระดับจังหวัดเดียวกัน เช่น วิ่งระหว่างโรงงานผลิตกับคลังสินค้าในตัวเมือง โดยมีความถี่ในระดับปานกลางถึงสูง พบว่ารถ EV มีต้นทุนเฉลี่ยที่ 1,357.35 บาท ส่วนดีเซลอยู่ที่ 1,875.00 บาท ประหยัดได้ถึง 517.65 บาทต่อเที่ยว หรือคิดเป็น 27.61% ซึ่งเป็นกลุ่มที่รถ EV ได้เปรียบสูงที่สุด และมีความคุ้มค่าสูงมาก

กลุ่มเส้นทางที่ 3 เป็นเส้นทางระยะไกลระดับต้น โดยรถจะวิ่งออกนอกจังหวัดแต่ยังอยู่ในเขตภาคตะวันออก เช่น ไปส่งที่ชลบุรีหรือฉะเชิงเทรา รถ EV และรถดีเซลมีต้นทุนต่างกันไม่มาก โดย EV อยู่ที่ 1,357.35 บาท ส่วนดีเซลอยู่ที่ 1,486.71 บาท ประหยัดได้ 129.36 บาทต่อเที่ยว หรือ 8.7%

กลุ่มเส้นทางที่ 4 ซึ่งเป็นเส้นทางไกลมากและไม่ประจำ เช่น วิ่งไปยังต่างภาค หรือใช้รถในลักษณะ on-call ตามคำสั่งซื้อ พบว่ารถ EV มีต้นทุนเฉลี่ยถึง 1,371.09 บาทต่อเที่ยว ขณะที่ดีเซลมีเพียง 64.86 บาท เนื่องจากในบางเที่ยวดีเซลสามารถแชร์รอบขนส่งกับคันอื่นได้ และไม่ต้องจอดรอชาร์จ ส่งผลให้ต้นทุน EV สูงกว่าถึง ~2,000% ในกลุ่มนี้

ต้นทุนแฝงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเส้นทางและแนวทางการจัดการ

จากการจำแนกเส้นทางขนส่งออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะระยะทางและรูปแบบการเดินทาง สามารถสรุปได้ว่าลักษณะการใช้งานรถบรรทุกไฟฟ้าในแต่ละกลุ่มเส้นทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านจำนวนเที่ยว ระยะทางรวม และแนวโน้มต้นทุนการดำเนินงาน

กลุ่มที่ 1 (ระยะสั้น) มีจำนวนเที่ยวมากแต่ระยะทางสั้น จึงควบคุมได้ง่ายและมีโอกาสเกิดต้นทุนแฝงต่ำ

กลุ่มที่ 2-3 (ระยะกลาง-ไกล) มีเที่ยวลดลงตามระยะทาง และเริ่มมีความเสี่ยงเรื่องการเติมพลังงานระหว่างทาง โดยเฉพาะเมื่อระยะทางเกิน 80 กิโลเมตร

กลุ่มที่ 4 (ไกลมาก/ซับซ้อน) มีระยะทางมากกว่า 120 กิโลเมตร และมีความเสี่ยงสูงต่อเวลารอคอยและต้นทุนโอกาสจากการเสียเที่ยว

ต้นทุนแฝงที่พบบ่อย ได้แก่ เวลารอคอยสถานีชาร์จ การเสียโอกาสจากรอบเที่ยวที่หายไป

ผลกระทบต่อความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า

เพื่อจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ บริษัทได้กำหนดนโยบายให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องวางแผนการเติมพลังงานอย่างเหมาะสม หากเกิดความล่าช้า บริษัทจะเรียกเก็บค่าปรับตามค่าใช้จ่ายจริง เพื่อกระตุ้นให้มีการวางแผนรอบคอบ โดยเฉพาะในเส้นทางที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น การประเมินความคุ้มค่าของรถบรรทุกไฟฟ้าควรพิจารณาทั้งต้นทุนตรงและ

ต้นทุนแฝงร่วมกัน เพื่อสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น บริษัทจึงกำหนดแนวทางปฏิบัติ (Action Plan) เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากต้นทุนแฝงในแต่ละประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงแนวทางบริหารต้นทุนแฝงจากการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

ประเภทต้นทุนแฝง	กลุ่มเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	Action Plan / แนวทางการบริหารจัดการ
เวลารอการชาร์จไฟฟ้า (Charging Waiting Time)	สูงในกลุ่มเส้นทางที่ 3 และ 4	วางแผนรอบการชาร์จล่วงหน้า / เลือกใช้สถานีที่มีระบบจองล่วงหน้า / ติดตั้งสถานีชาร์จส่วนตัวเพิ่มเติม
ต้นทุนโอกาสจากการเสียรอบเที่ยว (Opportunity Cost)	สูงในกลุ่มเส้นทางที่ 3 และ 4	วางแผนเส้นทางสำรอง / จัดสรรรถสำรองในกรณีฉุกเฉิน / กระจายความเสี่ยงด้วยการเพิ่มรอบรถที่มีเสถียรภาพ
ผลกระทบต่อ SLA และความพึงพอใจของลูกค้า	สูงในกลุ่มเส้นทางที่ 3 และ 4	กำหนด SLA ชัดเจนในสัญญา กับ Supplier / ติดตามผลการส่งมอบทุกเที่ยว / เรียกเก็บค่าเสียหายเมื่อเกิดความล่าช้าจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของ Supplier

4.2 ผลการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break-Even Point: BEP)

พบว่า กลุ่มที่ 1-3 รถ EV สามารถคืนทุนได้ทันทีตั้งแต่เริ่มใช้งาน ขณะที่กลุ่มที่ 4 ไม่มีจุดคุ้มทุน เนื่องจากมีต้นทุนสะสมสูงกว่าดีเซลตลอด 36 เดือนนอกจากนี้ การวิเคราะห์แนวโน้มต้นทุนสะสมรายเดือนแสดงให้เห็นว่า รถ EV มีต้นทุนสะสมต่ำกว่ารถดีเซลตั้งแต่เดือนที่ 25 เป็นต้นไปในกลุ่มที่ 1-3 ซึ่งสะท้อนความคุ้มค่าในระยะยาว

โดยสรุป รถ EV เหมาะสำหรับเส้นทางที่มีความถี่สูงและระยะสั้นถึงกลาง ส่วนเส้นทางระยะไกลที่มีความไม่แน่นอนสูง รถดีเซลยังคงมีความคุ้มค่ามากกว่า การวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยต่อเที่ยวยังแสดงให้เห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีต้นทุนด้านพลังงานและค่าบำรุงรักษาที่ต่ำกว่ารถดีเซลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเส้นทางที่มีความถี่สูง ซึ่งต้นทุนแปรผันจะมีผลมากกว่าต้นทุนคงที่

จากการแยกต้นทุนเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ค่าเช่ารถ EV มักสูงกว่าดีเซลในระยะสั้น แต่เมื่อรวมกับต้นทุนเชื้อเพลิงและค่าบำรุงรักษาแล้ว รถ EV ยังคงประหยัดต้นทุนรวมในเส้นทางกลุ่มที่ 1-3 ได้ในระยะ 3 ปี โดยเฉพาะเมื่อวิ่งเกิน 1,000 เที่ยวต่อเดือนขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าในเชิงนโยบาย เช่น การลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจะสามารถนำไปขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือสิทธิ Carbon Credit ได้ในอนาคต โดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทมีการเข้าร่วมตลาดคาร์บอนภายในประเทศรายละเอียดนี้

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของรถบรรทุกไฟฟ้าในด้านการลดต้นทุนขนส่งอย่างชัดเจนในกลุ่มเส้นทางที่มีความถี่ในการใช้งานสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่ 1-3 ซึ่งมีจำนวนเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือนมากพอที่จะสามารถกระจายต้นทุนคงที่ของรถบรรทุกไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อเที่ยวของรถบรรทุกไฟฟ้าต่ำกว่าดีเซลในทุกกรณี

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลุ่มเส้นทางที่ 1 ต้นทุนรวมของรถบรรทุกไฟฟ้า อยู่ที่ 16,617,600 บาท ขณะที่รถบรรทุกดีเซล อยู่ที่ 18,360,600 บาท ประหยัดได้ 1,743,000 บาท หรือคิดเป็น 9.49% ของต้นทุนดีเซล

5.1.2 กลุ่มเส้นทางที่ 2 รถบรรทุกไฟฟ้า ใช้ต้นทุน 4,154,400 บาท ส่วนรถบรรทุกดีเซล ใช้ 5,740,401.60 บาท ประหยัดได้ 1,586,001.60 บาท หรือ 27.63%

5.1.3 กลุ่มเส้นทางที่ 3 รถบรรทุกไฟฟ้า มีต้นทุนรวม 4,154,400 บาท ต่ำกว่ารถบรรทุกดีเซล ที่มีต้นทุนรวม 4,550,362 บาท ประหยัดได้ 395,962 บาท หรือ 8.70%

5.1.4 กลุ่มเส้นทางที่ 4 ซึ่งมีจำนวนเที่ยวต่ำและลักษณะการใช้งานไม่สม่ำเสมอ พบว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีต้นทุนรวมสูงกว่าดีเซลอย่างมีนัยสำคัญ รถบรรทุกไฟฟ้า มีต้นทุนรวม 16,617,600 บาท ขณะที่รถบรรทุกดีเซล มีต้นทุนรวมเพียง 785,926 บาท ทำให้รถบรรทุกไฟฟ้าแพงกว่าถึง 15,831,674 บาท หรือมากกว่า 2,000%

5.1.5 กราฟต้นทุนสะสมแสดงให้เห็นว่าต้นทุนของรถบรรทุกไฟฟ้า พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ต้นทุนของรถบรรทุกดีเซล ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ตามปริมาณเที่ยวจริง

5.1.6 การคำนวณ BEP ของกลุ่มที่ 4 พบว่าค่า BEP เป็นลบ (-12,115 เที่ยว) ซึ่งแสดงว่ารถบรรทุกไฟฟ้า จะไม่มีวันคืนทุนภายใต้รูปแบบต้นทุนปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 โครงสร้างต้นทุนแบบคงที่ (Fixed Monthly Rental) ของรถบรรทุกไฟฟ้า เหมาะกับเส้นทางที่มีเที่ยววิ่งสูง เพราะสามารถกระจายค่าใช้จ่ายต่อหน่วยได้ดีกว่า หากจำนวนเที่ยววิ่งน้อยจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อเที่ยวของรถบรรทุกไฟฟ้าสูงเกินไป

5.2.2 ความคุ้มค่าในกลุ่มที่ 1–3 สะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของรถบรรทุกไฟฟ้า ในบริบทการขนส่งภาคอุตสาหกรรม ที่มีปริมาณงานต่อเนื่องและสามารถคาดการณ์ความต้องการการใช้งานได้อย่างแม่นยำ

5.2.3 กรณีของกลุ่มที่ 4 เป็นตัวอย่างเชิงลบ (Negative Case) ที่ช่วยยืนยันว่าการนำรถบรรทุกไฟฟ้า ไปใช้งานโดยไม่พิจารณาจำนวนเที่ยวต่อเดือนและลักษณะงาน อาจส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางต้นทุนในระยะยาว แม้รถบรรทุกไฟฟ้าจะดูเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม

5.2.4 การวิเคราะห์ต้นทุนสะสมร่วมกับ BEP ให้มุมมองเชิงลึกที่มากกว่าการดูเพียงราคาต่อเดือน เพราะสามารถบ่งชี้แนวโน้มในระยะยาวของแต่ละเส้นทางได้ชัดเจนมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์

6.1.1 ควรเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเฉพาะในเส้นทางที่มีความถี่ในการใช้งานสูงหรือมีความต่อเนื่องในการวิ่งงาน เช่น การขนส่งประจําระหว่างโรงงานหรือสายการผลิตที่มีจำนวนเที่ยวมากกว่า 250–300 เที่ยวต่อเดือน

6.1.2 ควรเปลี่ยนวิธีการคิดต้นทุนของรถบรรทุกไฟฟ้า จาก Fixed Cost เป็น Variable Cost ตามการใช้งานจริง เช่น เหนียวจ่ายแบบยืดหยุ่น (Flexible Leasing) หรือระบบคิดค่าบริการตามจำนวนเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมกับเส้นทางที่มีความต้องการไม่แน่นอน

6.1.3 แนะนำให้มีการวิเคราะห์ BEP รายเส้นทางก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้ข้อมูลประวัติเที่ยววิ่งอย่างน้อย 12 เดือน เพื่อสามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ พร้อมใช้การจำลองสถานการณ์ (Simulation) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

6.2.1 ประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมควบคู่กับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การคำนวณปริมาณ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ลดลงจากการเปลี่ยนไปใช้รถบรรทุกไฟฟ้าและผลกระทบต่อ ESG Performance ขององค์กร

6.2.2 วิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านขององค์กร (Organizational Readiness) ต่อการนำรถบรรทุกไฟฟ้ามาใช้ เช่น ความสามารถในการเปลี่ยนโครงสร้างงาน การอบรมคนขับ และการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าในศูนย์ปฏิบัติการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการเปรียบเทียบต้นทุนรวมตลอดอายุการใช้งาน (TCO) ของรถบรรทุกไฟฟ้า และรถดีเซลในบริบทการขนส่งชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีการจำแนกเส้นทางการขนส่งออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่า พบว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับเส้นทางที่มีระยะทางใกล้และสามารถทำรอบได้หลายเที่ยวต่อวัน นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนวคิดการรวมมูลค่าของ Carbon Credit เข้าสู่วิเคราะห์ต้นทุน เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในภาคโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมขนส่งอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าธนชุลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดกระบวนการวิจัย รวมทั้งคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลและทรัพยากรในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- จุฬามาศ ทองทวี. (2564). *การวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง: กรณีศึกษา*. [งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงมณี โกมารทัต. (2555). *การวางแผนกิโลเมตรเพื่อการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท สยามราชธานี จำกัด (มหาชน). (2566). *รถบรรทุกไฟฟ้าคืออะไรและข้อได้เปรียบในการขนส่ง*. <http://sowheel.asia/ice-ev-truck-transport>
- บริษัท เอ็มพี อี-พาวเวอร์ จำกัด. (2566). *ประเภทของรถบรรทุกไฟฟ้าในประเทศไทย*. <http://mpepowemex.com/blogs/ev-truck-thailand>
- ประเสริฐ ทรัพย์กลาง. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการใช้รถบรรทุกที่ใช้เชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติอัดกับรถบรรทุกที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันดีเซล เพื่อประกอบการในธุรกิจขนส่งสินค้า*. [งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญญภาพ ตันติปิฎก. (2566). *Next Station! EV ในการขนส่งสินค้าทางถนน*. http://www.prachachat.net/columns/news-1282777?utm_source=chatgpt.com
- พิสิษฐ์ เกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนวมินทราชูทิศ*, 9(1), 30-37.
- ศิริวรรณ กาวีชา. (2563). *ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สถาบันยานยนต์. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนโยบายในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์*.
- Thai EV. (2023). *EVO G9 TRUCK*. <https://thai-ev.com/listings/evo-g9-truck/>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

Factors Influencing Tourists' Behavior of Café Hopping Tourism in Pathum Thani Province.

พัชรารณ จันทรภาณุ (Patcharaporn Jantarakast) ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - Test และ One-way ANOVA

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา ผู้ร่วมเดินทางมา โอกาสในการเดินทางมาร้านกาแฟ ความถี่ในการมาร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ ผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This research aimed to 1) examine the influence of different personal factors on the behavior of Café-Hopping tourists in Pathum Thani Province, and 2) investigate the influence of service marketing mix factors on the behavior of coffee tourists in the province. This quantitative study used a convenience sampling method to select 400 tourists who visited coffee shops or cafés in Pathum Thani Province. Data were collected using a questionnaire. Statistical tools employed included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results revealed that personal income significantly influenced tourist behavior in terms of café experiences, purposes of visiting cafés, sources of travel information, modes of transportation, travel companions, opportunities to visit cafés, frequency of visits, and expenditure per visit, with statistical significance at the 0.05 level. Service marketing mix factors were also found to significantly influence the behavior of café-hopping tourists in relation to sources of travel information, travel

¹ สาขาการจัดการบริการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Hospitality and Hotel Management, College of innovative management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage) E-mail: patcharaporn.jan@vru.ac.th

companions, and expenditure per visit. The five significant aspects were product, distribution channel, sales promotion, physical evidence, personnel, and process, all with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Tourist Behavior, Café-Hopping Tourism, Service Marketing Mix

วันที่รับบทความ : 8 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกชนิดหนึ่ง ในประเทศไทยนั้นกาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาและได้มีการทดลอง ปลูกกาแฟอาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 ที่จังหวัดจันทบุรี และ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า นำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่จังหวัด จังหวัดสงขลา ทำให้เกษตรกรชาวไทยปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจทั้งภาคเหนือและภาคใต้ โดยภาคเหนือปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ปลูกกาแฟ พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568)

สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านบาท โดยคนไทยบริโภคกาแฟอยู่ที่ 90,000 ดันต่อปี หรือเฉลี่ยวันละ 1.5 แก้ว (ยุโรปเฉลี่ยวันละ 5 แก้ว) แต่ผลผลิตกาแฟในประเทศกลับมีเพียง 30,000 ตันต่อปี ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศอีก 60,000 ตันต่อปี (คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9..., 2567) แนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อจำกัดของประเทศไทยคือพื้นที่การเพาะปลูก โดยในปี 2568 ร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมที่ต้องการขยาย ธุรกิจ บอนกาแฟ (BON Café, 2568) โดยจากรายงานของกระทรวงพาณิชย์ กาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี และล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 และเมื่อพิจารณายอดขายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่ากาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ใช้เป็นแนวทางในการเริ่มธุรกิจและแนวทางการพัฒนาร้านกาแฟให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

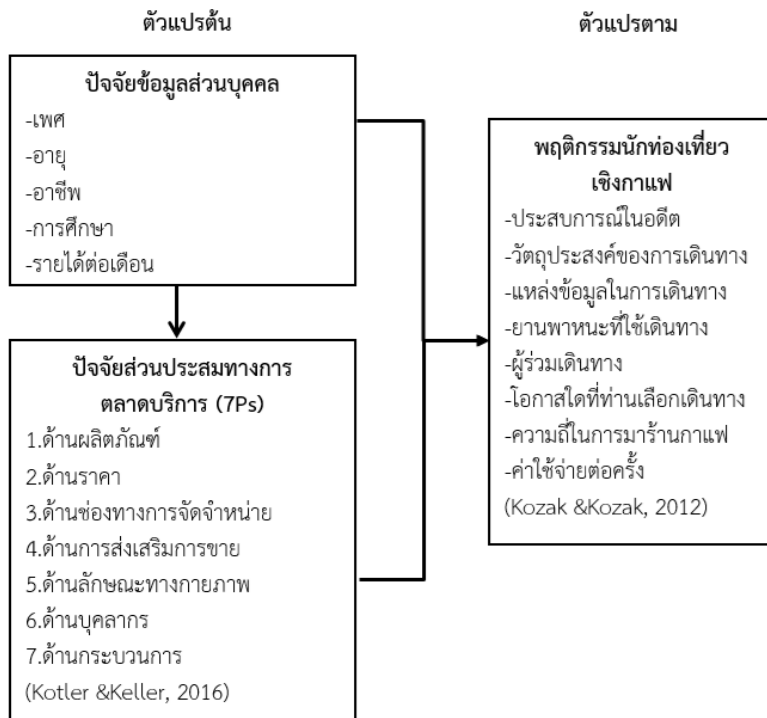
ดำเนินการวิจัยระหว่าง มกราคม - เมษายน 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การสร้างค่านิยมการไปร้านกาแฟหลายแห่งภายในหนึ่งวัน โดยในปัจจุบันมีคำเรียกว่าคาเฟ่ ฮอปป์ (Cafe Hopping) มีที่มาจากคำว่า Cafe ที่หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping ที่แปลว่ากระโดด เมื่อรวมคำกันแล้ว หมายถึงคนที่นิยมและชอบไปร้านกาแฟเป็นประจำ สามารถเดินทางไปร้านกาแฟได้หลายแห่งภายในวันเดียว โดยมีจุดประสงค์ต่างกันไป เพื่อถ่ายรูป ไปนั่งดื่มกาแฟ และลงสื่อสังคมออนไลน์ (social media) กลายเป็นรูปแบบวัฒนธรรมขนาดเล็กที่กำลังเติบโตขึ้นทุกวันอย่างมีนัยยะ โดยสังเกตได้จากการนำเสนอให้ติดแฮชแท็ก #cafehopping และมีจำนวนมากถึงหลักล้านในอินสตาแกรม (Instagram) (นภัสนันท์ ทองอินทร์, 2567) ด้วยปัจจุบันกระแสการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok เป็นต้น สามารถสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยการตกแต่งร้านอย่างหรูหรา บรรยากาศการตกแต่งมีเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวร้านกาแฟเปรียบเสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น (นิพนธ์ อังสุริกุล และคณะ, 2561)

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

จากข้อมูลพบว่า การท่องเที่ยวเชิงกาแฟ มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) เป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร การชมความงามของสถานที่เพาะปลูก มีการเก็บค่าบริการ เช่น ไร่กาแฟ ไร่ชา ผลไม้ ดอกไม้ และพันธุ์ไม้ต่างๆ สร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้เป็นที่พักท่องเที่ยวได้เข้าชมความงาม ถ่ายภาพ และเก็บผลผลิตมารับประทาน (ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา, 2566) และยังมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่างคประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ (Coffee Tourism) ได้แก่ อัตลักษณ์ประสบการณ์ทิวราสำคัญที่แท้จริง 5 ประการ 1) การออกแบบร้าน 2) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ 3) ความใส่ใจ 4) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) การเชื่อมโยงชุมชน (ฐาปนกร ทองคำชู และคณะ, 2565)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างจากแนวคิดการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเนื่องจากมีลักษณะการตลาดบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ทำให้การจะจำหน่ายสินค้าและบริการต้องถูกนำเสนอขายพร้อมกัน ทำให้เกิดการอธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotions) 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6) บุคลากร (People) และ 7) กระบวนการ (Process) เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) (Armstrong & Kotler, 2001) เพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative method) ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้มีดังนี้

3.1.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (วุฒิไกร ป้อมมะรัง, 2567) ที่ใช้ประมาณของประชากร และกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ยอมให้เกิดคลาดเคลื่อน ไว้ที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับขนาดประชากร ดังนั้นตาม สูตร (Cochran, 1977)

$$N_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

โดยที่ : N_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากร

$q = 1 - p$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

อย่างไรก็ตาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บควรมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้เก็บตามความเหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

3.1.3 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ จำนวน 8 ข้อ แบบตรวจสอบรายการ (check list) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความการศึกษาจากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kozak & Kozak, 2012)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีข้อความ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อความโดยศึกษาจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ถัดไปได้มีการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (alpha-coefficient) ของ (Cronbach, 1970) จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ ซึ่งมีระดับคะแนนอยู่ที่ 0.87 จึงได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้มีการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent- Samples T-Test) และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	6	1.50
21 – 30 ปี	69	17.25
31 – 40 ปี	128	32.00
41 – 50 ปี	161	40.25

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
51 – 60 ปี	36	9.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.75
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
อาชีพอิสระ	55	13.75
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	65	16.25
20,001 – 25,000 บาท	177	44.25
25,001 – 30,000 บาท	38	9.50
30,001 – 35,000 บาท	24	6.00
35,000 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละ การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ดังนี้

พฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ		
เคยมา	167	41.75
มาครั้งแรก	44	11.00
มาประจำ	189	47.25
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ขึ้นชอบรสชาติกาแฟ	229	57.25
มาถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	52	13.00
ชอบบรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	119	29.75
3. แหล่งข้อมูลในการเดินทาง		
การแนะนำจากบุคคล	70	17.50
สื่อสังคมออนไลน์	285	71.25
ข้อมูลจากเว็บไซต์	21	5.25

พฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา	24	6.00
4. ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง		
รถยนต์ส่วนบุคคล	349	87.25
รถโดยสารสาธารณะ	9	2.25
รถจักรยานยนต์	27	6.75
รถจักรยาน	15	3.75
5. ผู้ร่วมเดินทาง		
มาคนเดียว	99	24.75
เพื่อน	58	14.50
คู่รัก	77	19.25
ครอบครัว	143	35.75
เพื่อนร่วมงาน	23	15.75
6. โอกาสที่เลือกเดินทาง		
ตามความสะดวก	306	76.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	64	16.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0.75
มาทำงาน/มาเรียน	27	6.75
7. ความถี่ในการมาร้านกาแฟ		
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	142	35.50
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	71	17.75
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	92	23.00
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	95	23.75
8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 200 บาท	173	43.25
201 – 400 บาท	161	40.25
401 – 600 บาท	30	7.50
601 – 800 บาท	24	6.00
1,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่มาประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ขึ้นชอबरสชาติกาแฟ จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.25 สื่อสังคมออนไลน์ 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มากับครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามความสะดวก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ความถี่ในการมา 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับเห็นด้วย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.72	มาก
ด้านราคา	4.20	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.87	0.85	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	1.13	มาก
ด้านบุคลากร	3.83	1.05	มาก
ด้านกระบวนการ	3.83	1.05	มาก
รวม	3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า ภาพรวมระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.0.70) รายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ด้านราคา ($\bar{X}=4.20$, S.D.0.69) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.12$, S.D.0.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.05$, S.D.0.70) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.87$, S.D.0.85) ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการเท่ากัน ($\bar{X}=3.83$, S.D.1.05) และน้อยที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.70$, S.D.1.13) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐานใช้วิธีหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วย (Independent- Samples T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4 และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติหาความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ชาย		หญิง		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.066	4.07	0.74	4.51	0.03*
ด้านกระบวนการ	3.86	1.13	3.81	1.02	4.64	0.03*
รวม	4.04	0.60	3.94	0.88	4.58	0.03*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ต่ำกว่า 20		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	0.22	4.09	0.54	4.04	0.63	3.98	0.81	4.15	0.60	2.41	.05*
ด้านส่งเสริมการขาย	4.80	0.22	3.85	0.55	3.93	0.80	3.91	0.91	3.32	1.03	6.20	.00**
รวม	4.80	0.22	3.97	0.55	3.99	0.72	3.95	0.86	3.74	0.82	4.31	.03*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ต่ำกว่า ป.ตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.60	4.01	0.75	3.92	0.68	4.61	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	1.12	3.79	1.08	4.10	1.09	15.88	0.00**
ด้านบุคลากร	3.48	1.02	3.88	1.06	4.20	0.91	13.31	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.40	1.04	3.91	1.07	4.23	0.81	18.18	0.00**
รวม	3.59	0.95	3.90	0.99	4.11	0.87	13.00	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	นักศึกษา		เอกชน		รับราชการ		ค้าขาย		อิสระ		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.72	4.14	0.59	4.22	0.68	4.04	0.88	3.90	0.69	2.75	0.03*
ด้านราคา	4.05	0.69	4.20	0.66	4.32	0.61	3.92	0.93	4.26	0.52	4.80	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	1.08	3.99	0.89	3.97	1.06	3.51	1.09	2.95	1.25	12.29	0.00**
ด้านบุคลากร	3.63	1.01	4.01	0.92	4.02	1.01	3.74	0.96	3.23	1.20	7.28	0.00**

การเปรียบเทียบ	นักศึกษา		เอกชน		รับราชการ		ค้าขาย		อิสระ		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านกระบวนการ	3.52	1.12	3.96	0.92	4.06	0.97	3.72	0.99	3.25	1.20	8.14	0.00**
รวม	3.71	0.92	4.06	0.80	4.12	0.87	3.79	0.97	3.52	0.97	7.05	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	< 20,000		≤25,000		≤30,000		≤35,000		>35,000		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.78	4.20	0.64	3.78	0.60	4.45	0.35	4.08	0.86	4.54	0.00**
ด้านส่งเสริมการขาย	3.61	0.94	3.83	0.69	3.76	0.97	4.03	0.94	4.11	0.93	4.05	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.30	1.40	3.59	1.06	3.65	0.87	4.58	0.45	3.98	1.11	8.09	0.00**
ด้านบุคลากร	3.54	1.16	3.76	1.01	3.81	0.97	4.45	0.64	4.00	1.07	4.33	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.56	1.23	3.72	1.01	3.70	1.03	4.48	0.37	4.09	1.03	5.64	0.00**
รวม	3.60	1.10	3.82	0.88	3.74	0.89	4.40	0.55	4.05	1.00	5.33	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 9-15

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อร้านค้ากาแฟ

การเปรียบเทียบ	เคยมา		มาครั้งแรก		มาประจำ		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านส่งเสริมการขาย	3.91	0.90	3.56	0.83	3.90	0.80	3.21	0.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	1.04	3.68	1.14	3.52	1.18	5.45	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.00	0.94	3.78	0.90	3.68	1.15	4.31	0.01**
รวม	3.94	0.96	3.67	0.96	3.70	1.04	4.32	0.02*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ขอบรสนชาติ		ขอบถ่ายรูป		ขอบบรรยภาค		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านราคา	4.23	0.69	3.95	0.66	4.26	0.69	4.26	0.01**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.70	3.83	0.62	4.17	0.70	4.69	0.01**
รวม	4.13	0.70	3.89	0.64	4.22	0.70	4.48	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	เพื่อนแนะนำ		สื่อออนไลน์		เว็บไซต์		โฆษณา		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.61	4.09	0.72	4.34	0.34	3.68	0.96	5.73	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.63	4.01	0.70	4.29	0.59	3.63	0.69	5.96	0.00**
ด้านส่งเสริมการขาย	4.16	0.91	3.87	0.78	3.60	1.03	3.20	0.87	8.96	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	1.00	3.64	1.17	4.20	0.70	3.05	0.92	6.46	0.00**
ด้านบุคลากร	4.21	0.85	3.79	1.12	3.89	0.57	3.15	0.58	6.83	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.29	0.77	3.74	1.12	4.11	0.57	3.25	0.79	8.46	0.00**
รวม	4.21	0.80	3.86	0.94	4.07	0.63	3.33	0.80	7.07	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	รถยนต์		รถโดยสาร		จักรยานยนต์		จักรยาน		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านราคา	4.17	0.70	4.73	0.40	4.40	0.71	4.40	0.26	3.32	0.02*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.84	0.87	3.60	0.69	4.40	0.52	3.68	0.65	4.29	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	1.09	4.40	0.75	3.42	1.42	3.12	1.47	3.14	0.03*
รวม	3.91	0.89	4.24	0.61	4.07	0.88	3.73	0.79	3.58	0.02*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	คนเดียว		เพื่อน		คู่รัก		ครอบครัว		ที่ทำงาน		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านส่งเสริมการขาย	3.82	0.77	4.06	0.74	4.00	0.78	3.84	0.85	3.32	1.31	3.83	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	1.03	4.07	0.89	3.11	1.37	3.76	1.08	4.30	0.72	9.17	0.00**
ด้านบุคลากร	3.88	1.16	4.22	0.69	3.35	1.14	3.87	0.98	3.95	0.86	6.67	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.81	1.11	4.14	0.79	3.56	1.19	3.82	1.03	4.05	0.88	2.90	0.02*
รวม	3.81	1.02	4.12	0.78	3.51	1.12	3.82	0.99	3.91	0.94	5.64	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสใดที่เลือกเดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ตามสะดวก		สุดสัปดาห์		นักชดถุข		มาทำงาน		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.71	4.22	0.66	4.40	0.00	4.29	0.54	3.55	0.01**
ด้านส่งเสริมการขาย	3.81	0.88	4.09	0.66	2.00	0.00	4.18	0.48	8.44	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	1.00	3.44	1.58	4.60	0.00	3.33	1.16	3.26	0.02*
รวม	3.86	0.86	3.92	0.97	3.67	0.00	3.93	0.73	5.08	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสใดที่เลือกเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การเปรียบเทียบ	< 200		200-400		401-600		601-800		> 1000		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.62	3.97	0.80	4.44	0.54	4.10	0.86	4.15	0.63	3.98	0.00**
ด้านราคา	4.32	0.64	4.02	0.73	4.52	0.47	4.23	0.70	4.10	0.67	6.12	0.00**
รวม	4.26	0.63	4.00	0.77	4.48	0.51	4.17	0.78	4.13	0.65	2.53	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีรายได้ต่อ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่มาประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ขึ้นขอพรสุขภาพกาแฟ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เดินทางตามสะดวก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 เดินทางมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhyamapurush (2022) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย: การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาเดินทาง 3-4 วัน (ร้อยละ 49.1) เดินทางโดยรถยนต์

ส่วนตัว (ร้อยละ 65.6) ไปร้านกาแฟประมาณ 3 แห่งในทริบเดียว (ร้อยละ 28.3) เลือกร้านกาแฟเนื่องจากการติดตามสื่อ (ร้อยละ 40.1) และติดตามเพื่อน (ร้อยละ 34.4) มีค่าใช้จ่ายซื้อกาแฟเฉลี่ย 101-200 บาท (ร้อยละ 44.8) มีกิจกรรมถ่ายรูป (ร้อยละ 32.6) ใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟเฉลี่ย 31-45 นาที (ร้อยละ 39) และระยะเวลาในการไปร้านกาแฟ 10.01-12.00 น. (ร้อยละ 33.7)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในภาพรวม มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลการวิจัย ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.69) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.72) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.05) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 1.13) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จันทิมา จันทรเฑียร, 2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ให้ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญกับด้านราคาและด้านทางกายภาพมากที่สุด สำหรับให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผลจากสมมติฐานข้อแรก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสในการเดินทางมาร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการมาร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร โสมวิภาต, 2563) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน พบว่า รายได้และอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

5.4 ผลจากสมมติฐานข้อสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โอกาสใดที่เลือกเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, 2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคสดในบริเวณริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1.1 พัฒนาปรับปรุงรสชาติกาแฟให้ได้มาตรฐานเพื่อรักษาความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรสชาติกาแฟเป็นหลัก

6.1.2 เพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ควรมีการบริหารจัดการพื้นที่และป้ายบอกทางจอดรถที่ชัดเจน

6.1.3 ปรับปรุงระบบบริการและลดเวลารอคิว เช่น การใช้แอปจองคิวล่วงหน้า, ระบบรับออเดอร์ด่วนเพื่อลดความไม่พึงพอใจจากช่วงเวลารอคิวนาน

6.1.4 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มอื่น อาหารว่าง หรือสินค้าท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัวหรือมาเป็นกลุ่ม

6.1.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ และผลักดันให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการ (Content Marketing)

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1. รายได้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกาแฟในทุกมิติเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวครบทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ต่อร้าน, วัตถุประสงค์ของการเดินทาง, แหล่งข้อมูล, ยานพาหนะ, ผู้ร่วมเดินทาง, โอกาสในการเดินทาง, ความถี่ในการเดินทาง, ค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า รายได้ คือตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกาแฟ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์จากฐานข้อมูลจริง

7.2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟมีความเป็น วัฏจักรประจำ มากกว่าการเที่ยวแบบฉาบฉวยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ โดยผลที่ได้ มาประจำ (47.25%), มา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (35.5%), เดินทางมาตามความสะดวก (76.5%), ค่าใช้จ่ายไม่สูง (ต่ำกว่า 200 บาท = 43.25%) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟมีลักษณะ วิถีชีวิตประจำวัน ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือช่วงวันหยุดเท่านั้น

7.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ราคา และผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วย ด้านราคา (Mean = 4.20) สูงที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์, ช่องทางจัดจำหน่าย, โปรโมชัน แสดงให้เห็นว่าเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่เพื่อการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นแกนหลักในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.4. นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักคือ หญิงวัยทำงาน ระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง อายุ การใช้ข้อมูลวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างต้นแบบบุคลิกลักษณะของลูกค้าในอุดมคติ (Buyer Persona) ที่ธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สามารถนำไปออกแบบสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จากร้านกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ Pumpkin Art Town, Mushroom Hut Café, บ้านเชือกคาเฟ่, ณ ปทุมคาเฟ่, ทริปปี้ลัทธิ คาเฟ่แอนด์การ์เด้น, The Gardener Café, Wisdom farm, ชบาชบา คาเฟ่, Potato Pops, A cap of Zoo café, Du ble café, Bitter Sweet, P-river

café & restaurant, De facto Café & Eatery, Kopi House คลอง 15, Choco Craft café, All day Every day, กลิ่นอายดิน (Klin aye din) ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เอื้อเพื่อสถานที่ สำหรับข้อมูลประกอบงานวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

- คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9 หมื่นตัน นิยมเมล็ดกาแฟพิเศษมากขึ้น แต่ผลิตไม่เพียงพอ. (2567). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1601416>.
- จันทิมา จันทรเอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- ฐาปนกร ทองคำชู, เบญจพร เชื้อผึ้ง และธรรดา สกลรัตน์. (2565). แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 190-206.
- ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา. (2566). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟอย่างสร้างสรรค์ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 16(2), 1-12.
- นภัสนันท์ ทองอินทร์. (2567). บทบาทของกาแฟที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 259-267.
- นิพนธ์ อังศุธิรกุล, กัญญาณัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสสง และบรรเลง อินจันทร์. (2561). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชนครินทร์*, 16(1), 75-80.
- บอนคาเฟ่ (BON Café). (2568). *เทรนด์ร้านกาแฟปี 2025 ปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอด?*. https://www.boncafe.co.th/th/library/เทรนด์ร้านกาแฟปี-2025/?srsltid=AfmBOoqpi.Wfr52GwWSvQroZVYXkGowfdyLG9T6BaOX54DB-B_Yrm1UZSh.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(12) 160-177.
- วุฒิไกร ป้อมมะรัง. (2567). *คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1977)*. <https://statsmartly.com/PopCochran.php>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่องดันส่งออก*. <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). *ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนการผลิตสินค้าเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. <https://www.opsmoac.go.th/maehongson-dwl-files-421591791144>.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสิทธิประโยชน์*, 21(2), 327-339.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test (5th ed.)*. Harper Collins.
- Madhyamapurush, W. (2022). Coffee Tourism Behavior in Chiang Mai Province, Thailand: Application of the Modern Marketing Concept (4Es). *Journal of International and Thai Tourism*, 18(2), 111-129.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15 th ed.)*. Pearson Education.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2012). *Tourist behavior: An overview of the literature In Tourist Behavior: An International Perspective*. Channel View Publications.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Order
Food Delivery Service Application of Consumers in Chachoengsao Province

กรรณิการ์ มาระโกชน์ (Kannika Maraphot)¹

พีรพัฒน์ ปิยะจันทร์ (Peraphat Piyajan)²

อรนุช กฤตยขจรสกุล (Oranuch Kitiyajonsakun)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการ การใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค ฟู้ดเดลิเวอรี แพลตฟอร์มออนไลน์ ฉะเชิงเทรา

Abstract

This research aims to study: 1) demographic factors affecting online food ordering services of consumers in Chachoengsao Province, and 2) marketing mix factors affecting the decision to use online food ordering services of consumers in Chachoengsao Province. The sample group consisted of 385

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: Kannika.mar@rru.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail : Peraphat.piy@rru.ac.th

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail : oranuch_kit@hotmail.com

*Corresponding, e-mail: Peraphat.piy@rru.ac.th

consumers who had used online food ordering services in Chachoengsao Province. The sampling method was applied to an unknown population, using the Cochran (1953) formula, with a 95 percent confidence level and an acceptable error of 5 percent. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research results found that: 1) Personal factors had a statistically significant effect on the decision to use online food ordering services of consumers in Chachoengsao Province, including age, occupation, monthly income, channels used for service, and average spending per transaction, at a statistical significance level of .05. 2) The 7Ps marketing mix that affected the decision to use online food ordering services found that distribution channels and marketing promotion were the most important factors affecting the decision. Next, physical characteristics and personal characteristics, along with overall marketing mix factors, have a statistically significant positive effect on consumers' decision to use online food ordering services in Chachoengsao Province at a statistical level of .05.

Keyword: Marketing Mix, Consumer Decision-Making, Food Delivery, Online Platforms, Chachoengsao

วันที่รับบทความ : 16 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 6 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารระหว่างปี 2563 ถึง 2564 ลดลง ร้อยละ 11 หลังจากนั้นในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ปกติ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ควรสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาพัฒนาแบบแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (จิรวรรณ กิตติวรัตน์ และคณะ, 2565)

ในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ไปยังที่พักจะเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร ในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพ็คเกจรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเก่าใช้งานต่อเนื่อง การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

แนวโน้มธุรกิจ ปี 2567-2569 วิจัยกรุงศรีคาดว่าอุปสงค์คือ การทยอยฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยกลับมา ด้านนักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้น และอินเทอร์เน็ตและ

สื่อโซเชียลที่มีบทบาทมากขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และอุปทานในธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากส่วนหนึ่งคือ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) การเติบโตของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการมีส่วนลดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค และการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก (วิจัยกรุงศรี, 2567)

ตลาดบริการส่งอาหาร ในประเทศไทยยังคงเป็นสมรภูมิที่ดุเดือด โดยแต่ละแพลตฟอร์มต่างนำเสนอกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ท่ามกลางการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่ามูลค่าตลาด Food Delivery ในปี 2567 ยังคงขบเซา ประเมินว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ราว 8.6 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 1 จากปี 2566 แม้ว่าการค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 เป็น 185 บาท แต่จำนวนครั้งและปริมาณการสั่งอาหารกลับลดลง สวนทางกับราคาที่สูงขึ้น แม้ว่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ในปี 2567 อาจมีการชะลอตัวลง แต่ก็ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มต่างๆ ยังสามารถขยายขอบเขตการให้บริการไปยังเมืองรองและพื้นที่ห่างไกล เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย ธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต แพลตฟอร์มต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว โดยแม้ภาพรวมธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในปี 2567 จะเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าบริการนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นมือเร่งด่วนในวันทำงาน หรือมีพิเศษในวันหยุด ฟู้ดเดลิเวอรี่ ก็พร้อมตอบโจทยทุกความต้องการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรามีผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร หลากหลายรูปแบบทั้ง Grab Food, Food Panda, LINE MAN, Shopee Food และแอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ท่ามกลางการแข่งขันตลาดบริการส่งอาหารที่สูงขึ้น โดยสามารถนำงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์และผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล การเข้าใจว่าปัจจัยด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การวิจัยเป็นการศึกษาพื้นฐานของแนวคิด การตลาดบริการ และ ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการบริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ แพลตฟอร์มในการให้บริการ ประเภทอาหาร การใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบไปด้วย ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ ส่วนที่ 3 เป็นการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านปัญหา ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงให้ขนาดตัวอย่างของ W.G. (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 385 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

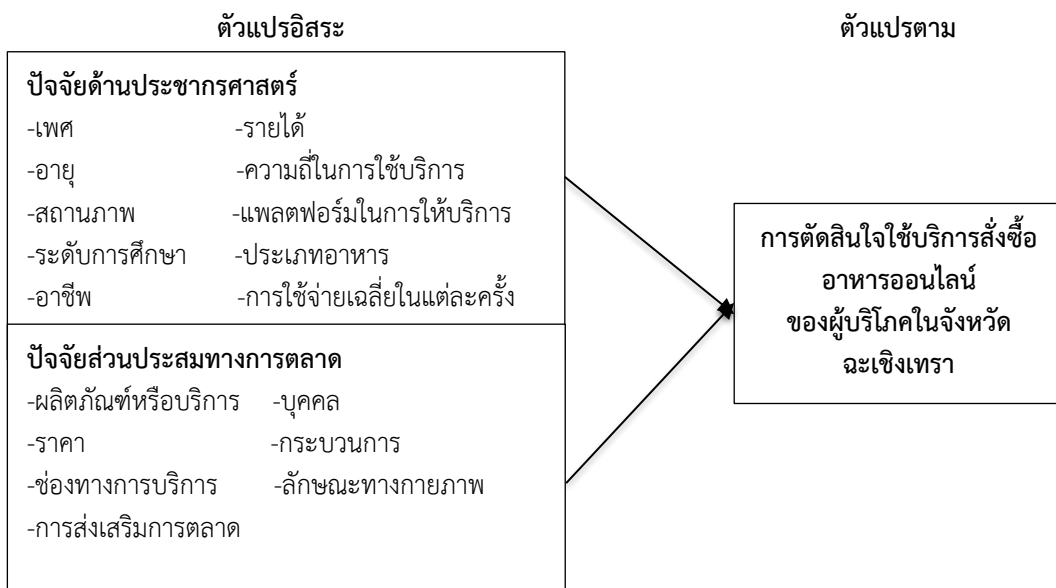
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) คือด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะรวมไปถึง ขอบเขตในการบริการคุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า โลโก้ แพคเกจจิ้ง สายการบริการ การรับประกันของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า ทั้งนี้ยังรวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลายอีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ นอกจากการจัดจำหน่ายด้านทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็น ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็น ได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเป็นเรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อมสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making)

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคล มีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 508) การเข้าใจถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของ สินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย (Schiffman & Kanuk, 1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ

และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Bitu, 1993) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

ดังนั้นในความคิดเห็นของผู้วิจัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้วิจัยมีความหมายดังนี้ ผลลัพธ์หมายถึง การให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพิจารณาการให้บริการจากร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก ตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ทั้งนี้จะครอบคลุมการจัดส่งในพื้นที่ของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้บริการจัดส่งให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ราคาหมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อาจพิจารณาตั้งแต่ความแตกต่างด้านราคาของการไปทานที่ร้าน อัตราค่าบริการในการจัดส่ง ความคุ้มค่าโดยรวมระหว่างราคาอาหารและค่าบริการ และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการเดลิเวอรี่ มีทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ สำหรับการสั่งซื้ออาหาร จะต้องมีความทันสมัย มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการใช้งาน มีรูปแบบการสื่อสารที่ครอบคลุม ทั้งร้านค้า ผู้ส่ง และผู้ใช้บริการ และการอัปเดตสถานะการให้บริการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง จะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการจัดทำการตลาดทางตรง ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเป็นมิตร บุคลิกภาพที่ดี เรียบร้อย พุดจาไพเราะ สื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ปฏิบัติหน้าที่ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และทำตามกฎระเบียบขั้นตอนอย่างถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่มีความสวยงาม การจัดท่าเครื่องแต่งกายให้พนักงานดูดี และโดดเด่น บรรลุเกณฑ์สำหรับการจัดส่งอาหาร สะอาดและถูกต้องตามแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึงร้านค้า มีการตั้งป้ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการใช้บริการรูปแบบ เดลิเวอรี่ ด้านกระบวนการหมายถึง กระบวนการในการใช้งาน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ตั้งแต่การสมัครสมาชิก การสั่งซื้อ การชำระเงิน และความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจะหมายถึง การเกิดปัญหาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ระยะทางไกล มีเวลาจำกัด ชั่วโงมเร่งรีบ การศึกษาการให้บริการสั่งซื้ออาหารในรูปแบบ ออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของเดลิเวอรี่ การเปรียบเทียบข้อมูลจากการรับประทานอาหารรูปแบบ ออฟไลน์ กับการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้วยข้อเสนอที่ดีกว่า และการบอกต่อหลังการใช้บริการในเรื่องความอร่อย ความคุ้มค่า ประหยัดเวลา ความสะดวก และความพึงพอใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง ลักษณะบรรจุกฎอาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบรรจุกฎอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนด้านราคาสูงสุด 3) ผู้ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในส่วนของบรรจุกฎที่กระดากและแก้ว ผู้ที่มีอายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกคุณลักษณะ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในลักษณะบรรจุกฎที่กระดาก แก้ว พลาสติก โลหะ 4) ผู้ที่มีวุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพต่างกันมีความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อราคา และบุคลากรต่างกัน 5) ลักษณะบรรจุกฎที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เจนนิภา คงอัม, 2568)

งานวิจัยเรื่อง A Comparative Study of Personal Factors Influencing Technology Acceptance Among Mobile Food Ordering Application Users in Bangkok ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ที่มีอายุและรายได้ต่างกันให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขที่เอื้ออำนวย แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ มูลค่าราคา นิสัย แพ้ก็เกลียดส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ความร่วมมือ และความต้องการทางสรีรวิทยา อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความคาดหวังด้าน

ความพยายามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านสูงกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ในระดับอื่น (Wongpornchai & Darawong, 2025)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือเรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

3.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

3.1.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 28 ข้อ

3.1.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถาม ของตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ Rensis Likert ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 5 คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือระดับความคิดเห็นมาก 3 คือระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือระดับความคิดเห็นน้อย

1. คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ในการแปลความหมายของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนนสูงสุด (Class Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนต่ำสุด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 โดยการวิเคราะห์คุณภาพเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) จำนวน 3 คน ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .80 – 1.00 โดยมากกว่า .50 แปลว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายด้าน โดยด้านบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพฤติกรรมการตลาดใจให้บริการ มีค่าเท่ากับ (.77, .81, .77, .84, .80, .77, .80, .88 ตามลำดับ) ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

3.2 การรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน โดยวิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนจากสูตรของ (Cochran, 1953) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง การคำนวณเพื่อหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยขอกำหนดปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 385 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ แพลตฟอร์มในการให้บริการประเภทอาหาร การใช้เฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร ศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) ทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

มีค่าเป็นลบ	หมายความว่า	ตัวแปร	2 ตัว	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
มีค่าเป็นศูนย์	หมายความว่า	ตัวแปร	2 ตัว	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีค่าเป็นบวก	หมายความว่า	ตัวแปร	2 ตัว	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 และ LGBTQIA+ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ตามลำดับ และมีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพคือ โสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่คือ ทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และไม่แน่นอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทางของร้านโดยตรง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.68 รองลงมาคือ Shopee Food จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.05 แอปของร้านค้า เช่น 7-11, KFC ฯลฯ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 Food Panda จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 GrabFood จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 LINE MAN จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และอื่น ๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุดคือ อาหารตามสั่ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ของหวาน/เครื่องดื่ม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และอาหารจานเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 101-200 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 ใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

4.1.2 ผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 ผลทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา ด้วย One-way ANOVA

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า F	p-value
1.	เพศ	2.08	0.13
2.	อายุ	5.76	0.00***
3.	สถานภาพ	1.65	0.20
4.	การศึกษา	1.76	0.17
5.	อาชีพ	4.59	0.00***
6.	รายได้ต่อเดือน	9.47	0.00***
7.	คุณใช้บริการ Food Delivery บ่อยแค่ไหน	1.66	0.16
8.	แพลตฟอร์ม/ช่องทางที่คุณใช้บริการมากที่สุด		
	- Grab Food	19.01	0.00***
	- Food Panda	25.20	0.00***
	- LINE MAN	0.18	0.67
	- Shopee Food	6.89	0.01***
	- แอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง เช่น 11-7, KFC, Pizza, Swensen's	4.87	0.03***
	- ช่องทางของทางร้านโดยตรง	0.49	0.49
9.	ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด	6.79	0.00***
10.	การใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	6.63	0.00***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางที่คุณใช้บริการ Grab Food, Food Panda, Shopee Food, แอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง, ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด, การใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.442	.354	มากที่สุด	1
ด้านราคา	.427	.497	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางการบริการ	.440	.380	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	.388	มากที่สุด	3
ด้านบุคคล	4.35	.409	มากที่สุด	6
ด้านกระบวนการ	4.37	.377	มากที่สุด	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	.388	มากที่สุด	4
รวม	.436	.318	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านราคา

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	
	Pearson's Correlation	Sig (1 – tailed)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.428***	0.010
2. ปัจจัยด้านราคา	.730***	0.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.570	0.079
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.654***	0.000
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.659	0.535
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.749***	0.000
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.685***	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .428 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .730 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .654 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้าน

กระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .749 โดยมีความสัมพันธ์กับการใช้สั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .685 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 21–30 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์ในการเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่นและมีรายได้เพียงพอในการใช้บริการบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wongpornchai & Darawong, 2025) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านสูงกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ในระดับอื่น

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ (เจณิภา คงอิม, 2568) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนด้านราคาสูงสุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยผู้ให้บริการอาหารออนไลน์ ควรพิจารณา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรพิจารณาเรื่องการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว สั่งซื้ออาหาร การชำระเงิน ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน การให้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา ควรพิจารณาเรื่อง อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน ความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพิจารณาเรื่อง หน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งอาหารมีความสะอาด ถูกต้องตรงตามแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึง ร้านค้ามีการตั้งป้ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการใช้บริการรูปแบบ เดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาเรื่อง การโฆษณา ให้เกิดการจดจำแบรนด์ การประชาสัมพันธ์สื่อสาร อย่างต่อเนื่อง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม ในการสั่งซื้ออาหาร และมีการจัดทำตลาดทางตรงโดย การแจ้งเตือนแอปพลิเคชัน เพื่อหาลูกค้าโดยตรง และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรพิจารณาการเข้าร่วมร้านค้าที่หลากหลายร้าน หลากหลายประเภท รวมไปถึงพื้นที่การให้บริการครอบคลุม และการให้บริการสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ดี ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ให้บริการ

อาหารออนไลน์ จะต้องควรพิจารณาช่องทางการบริการที่มีความปลอดภัย มีการใช้งานที่ง่าย ความรวดเร็ว รวมถึงการสื่อสารที่ครอบคลุม ทั้งร้านค้า ผู้ส่ง และผู้ใช้บริการ และการอัปเดตสถานะต่าง ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ แรงจูงใจ ค่านิยม หรือทัศนคติต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อขยายองค์ความรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

6.2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดในเขตปริมณฑล หรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในพื้นที่ต่าง ๆ

6.2.3 เนื่องจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีการพึ่งพาเทคโนโลยีสูง การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยี อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่งผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องเน้นคุณภาพสินค้า การบริการที่ตอบสนองความต้องการ และมาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย ด้านช่องทางการบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางตรงของร้านค้า กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาและบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสะดวกของผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบโปรโมชั่นที่เหมาะสม การใช้กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น บรรจูกภัณฑ์ การส่งมอบสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ กิตวานรัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.
- เจณิภา คงอ้อม. (2568). ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(1), 64-76.
- ยุพาวรรณ วรณวาณิช. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์ม แอนด์โซนี่.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). *เทรนด์ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ปี 2567*.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่*. ซีระฟิล์ม แอนด์โซนี่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *เจาะเทรนด์ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ปี 2566*.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.

_____. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Wongpornchai, B., & Darawong, C. (2025). A Comparative Study of Personal Factors Influencing Technology Acceptance Among Mobile Food Ordering Application Users in Bangkok. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 20(1).
<https://doi.org/10.71185/jbis.2025.273818>

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ การให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

The Causal Relationship of System Quality, Service Quality, and Technology Acceptance in the Adoption
of Management and Accounting Software by Community Enterprises
in Chanthaburi Province

จิราณัฐ ยวงทอง (Jiranoot Yuangthong)¹

ปัทมา เกรรัมย์ (Pattama Karam)^{2*}

นริส อุไรพันธ์ (Naris Uraipan)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี และ (2) วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ราย เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของอำเภอ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยมีค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.16$, $p\text{-value} = 0.20$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$ และ $RMR = 0.01$ คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งคุณภาพของระบบยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยีผ่านคุณภาพการให้บริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่าการพัฒนาระบบที่เสถียร ใช้งานง่าย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดี จะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการและเพิ่มโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญทั้งด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพและการสนับสนุนทางเทคนิคเพื่อให้เกิดการใช้งานที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพของระบบ คุณภาพการให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี วิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

Abstract

This study aimed to (1) examine the causal relationships between system quality, service quality, and technology acceptance in the use of management and accounting software by community enterprises in Chanthaburi Province, and (2) analyze the paths of influence among these variables. A quantitative approach was employed, using a survey to collect data from 400 members of community

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี (Department of Accounting, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus)

E-mail : jiranoot_yu@rmutto.ac.th

² สาขาวิชาการบัญชี คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี (Department of Accounting, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus)

E-mail : pattama_ka@rmutto.ac.th

³ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี (Department of Logistic Technology, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus), E-mail : naris_ur@rmutto.ac.th

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

enterprises in Chanthaburi Province. The sample was selected through stratified sampling based on district proportions, and data were collected via online questionnaires and email. Hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) with path analysis.

The results revealed that the model demonstrated an excellent fit with the empirical data, with statistical values of $\chi^2/df = 1.16$, $p\text{-value} = 0.20$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$, and $RMR = 0.01$. System quality had a direct positive influence on service quality and technology acceptance. Service quality also had a direct positive effect on technology acceptance. Furthermore, system quality indirectly influenced technology acceptance through service quality. These findings suggested that developing a stable, user-friendly system that effectively meets user needs can enhance service quality and increase the likelihood of technology adoption and sustained usage among community enterprises. Therefore, emphasis should be placed on both developing an efficient platform and providing technical support to ensure the sustainable utilization of technology.

Keywords: System Quality, Service Quality, Technology Acceptance, Community Enterprises, Chanthaburi Province

วันที่รับบทความ : 27 เมษายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด (ศุภสิน วัตตพรหม, พระครูอรุณสุตาลังการ และ ไพรัตน์ นิคมหาด, 2567) จังหวัดจันทบุรี เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอันหลากหลาย วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน กระจ่ายรายได้ และรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยังคงเผชิญกับปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (สมชาย โตศุภวรรณ และ ณรงค์ อนุพันธ์, 2567)

ปัญหาหลักที่พบคือ การบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการจัดการบัญชีและการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ (นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดิ์ และคณะ, 2566) การขาดระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐานส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งเผชิญกับปัญหาในการติดตามรายรับรายจ่าย การบริหารต้นทุน และการควบคุมงบประมาณ นอกจากนี้การขาดความรู้ด้านบัญชีและการบริหารจัดการทางการเงินของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้บางแห่งมีข้อผิดพลาดในการบริหารต้นทุนและกำไรนำไปสู่ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (ชนภัทร กันทาวงค์ และคณะ, 2567)

อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี คือ การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่ยังไม่แพร่หลาย (สุภาวิตา อินทรพาณิชย์ และ ธัญญา พากเพียร, 2566) แม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริม Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นให้วิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ แต่การนำซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชี มาใช้ยังคงเป็นความท้าทาย (ดวงฤดี จำรัสธนสาร และ คณะ, 2566) ทั้งในแง่ของความสามารถในการใช้งาน ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี และต้นทุนในการปรับใช้ระบบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีลักษณะเน้นความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก รองรับการใช้งานของผู้มีทักษะด้านเทคโนโลยีในระดับพื้นฐาน และสามารถประยุกต์ใช้กับกระบวนการบัญชีพื้นฐาน เช่น การบันทึกรายรับรายจ่าย การคำนวณต้นทุน และการจัดทำรายงานเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังมีการออกแบบให้รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาและการเชื่อมต่อระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อการใช้งานซอฟต์แวร์เหล่านี้ แต่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ

คุณภาพของระบบ (System Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำซอฟต์แวร์มาใช้ในวิสาหกิจชุมชน โดยต้องมีความเสถียร ใช้งานง่าย และรองรับความต้องการของผู้ใช้ (ขวลิต ยศสุนทร และคณะ, 2568) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการสนับสนุนจากผู้ให้บริการ ทั้งในด้านการฝึกอบรม ให้คำปรึกษา และสนับสนุนทางเทคนิค ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการทำงาน ขณะเดียวกัน การอัปเดตซอฟต์แวร์และการช่วยเหลือที่รวดเร็ว ยังส่งเสริมให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง (ชัยวิชิต ไพรินทราภา, 2565) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หรือการพิจารณาระดับความพร้อมของผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีของวิสาหกิจชุมชน โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติของผู้ใช้ หากซอฟต์แวร์ใช้งานสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการ ก็จะเพิ่มโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น (กังสดาล กนกหงษ์, 2567)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเสนอแนวทางพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 8,591 ราย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) กำหนดขนาดของตัวอย่างในการศึกษา 400 ราย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาดัวแปรที่อาจส่งผลต่อการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพการให้บริการ และ การยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 13 ตัวแปร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

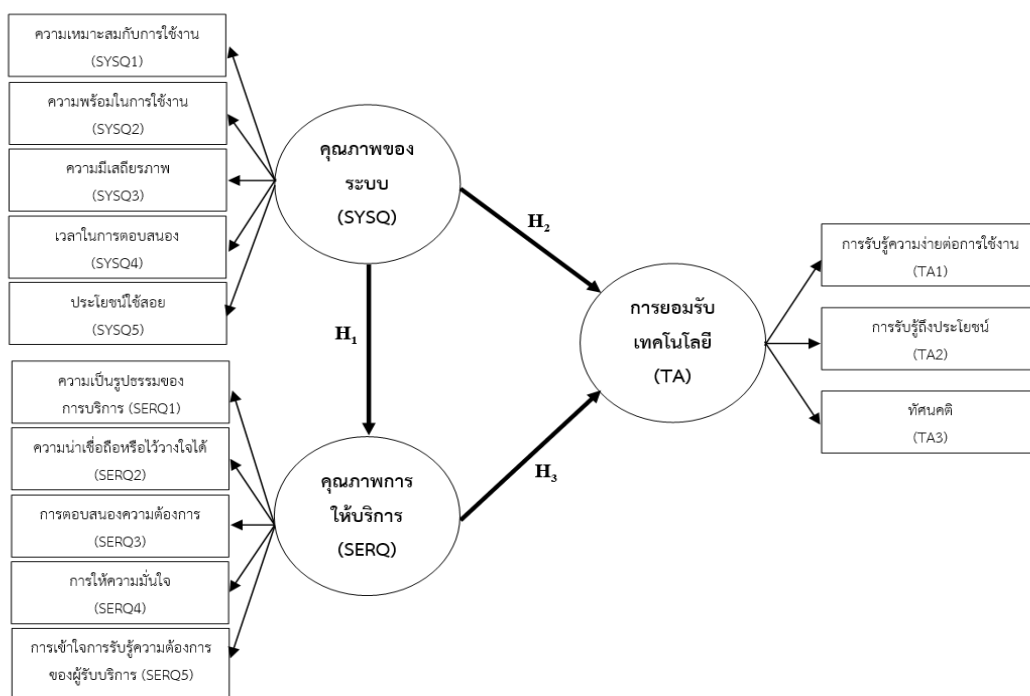
1.4.1 คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ

1.4.2 คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

1.4.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกซึ่งได้แก่ คุณภาพของระบบ และตัวแปรแฝงภายในได้แก่ คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ การให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี
ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี
ที่มา: ผู้วิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 คุณภาพของระบบ (System Quality)

คุณภาพของระบบสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพองค์กร โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ลดความล่าช้า และเพิ่มความเสถียรในการดำเนินงาน (DeLone & McLean, 2003) งานวิจัยของ Li & Zhu (2022) ชี้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของผู้ใช้ ขณะที่ นันทวรรณ บุญช่วย (2563) พบว่าเทคโนโลยีในงานบัญชีช่วยลดข้อผิดพลาดและต้นทุน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพสูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสนับสนุนการจัดการอย่างเป็นระบบ (กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และ อโนทัย พลภานุมาศ, 2568; กรรณิการ์ กำเนิดบุญ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2567) อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และรองรับการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

2.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของโมเดล SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าใจผู้ใช้ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน งานวิจัยของ Tian et al. (2023) สนับสนุนว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ สำหรับองค์กรขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสามารถสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (พรณนิตา ทิพโชติ และคณะ, 2567; ณมพร มีชนะ และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพทีมบริการให้มีความรู้และทักษะเฉพาะด้านยังช่วยยกระดับคุณภาพการสื่อสาร

และการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ส่งผลต่อการลดข้อผิดพลาดในการใช้งาน และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม
ความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพจึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินงานในยุคดิจิทัล

2.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้ตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับ
เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) อธิบายว่า หากผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย (Perceived
Ease of Use: PEOU) และรับรู้ประโยชน์ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ (Perceived Usefulness: PU) จะมีแนวโน้มยอมรับมาก
ขึ้น (ศรีณพงค์ เทียงธรรม, 2566) และทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Use: ATT) ยังมีบทบาทสำคัญ โดยผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวก
จะใช้เทคโนโลยีมากกว่า (ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล, 2564) ทั้งนี้การยอมรับเทคโนโลยีในวิสาหกิจชุมชนช่วยให้การดำเนินงานมี
ประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และสนับสนุนการตัดสินใจดีขึ้น (อรัญชนก แบนคุ้มญาติ และ วัชร เวชประสิทธิ์, 2566) ความ
เชื่อมั่นในระบบและการสนับสนุนจากองค์กรยังเป็นแรงจูงใจที่ส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (กังสดาล กนกหงษ์, 2567) ดังนั้น
การออกแบบระบบและการอบรมที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการยอมรับและการใช้งานอย่างยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 1) คุณภาพของระบบ (SYSQUA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว
ได้แก่ ความเหมาะสมกับการใช้งาน (SYSQ1) ความพร้อมในการใช้งาน (SYSQ2) ความมีเสถียรภาพ (SYSQ3) เวลาในการตอบสนอง
(SYSQ4) และ ประโยชน์ใช้สอย (SYSQ5) 2) คุณภาพการให้บริการ (SERQUA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ความเป็น
รูปธรรมของการบริการ (SERQ1) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (SERQ2) การตอบสนองความต้องการ (SERQ3) การให้ความมั่นใจ
(SERQ4) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (SERQ5) และ 3) การยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC) ประกอบด้วยตัว
แปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (TECH1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (TECH2) และ ทัศนคติ (TECH3)

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 8,591 ราย (กรมส่งเสริม
การเกษตร, 2567) กลุ่มตัวอย่างกำหนดตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) Comrey (1973) ด้วยขนาด 20 เท่าของตัวแปรที่
สังเกต 13 ตัวแปร (13x20) เท่ากับ 260 ราย (Schumacker & Lomax, 2012) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำยิ่งขึ้น
และรองรับปัญหาการขาดข้อมูล (Missing Data), การตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และความคลาดเคลื่อนทางสถิติ การศึกษานี้จึง
กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ราย ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามแนวทางของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าถ้าขนาดของ
ตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 300-500 จะมีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ในระดับดีถึงดีมาก เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ
ตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอ (Stratified random sampling) จากนั้นทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple
random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนและขนาดตัวอย่างของแต่ละอำเภอ

อำเภอ	จำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน	ร้อยละ (%)	ขนาดตัวอย่างที่เลือก
เมืองจันทบุรี	1,084	12.61	50
ขลุง	1,148	13.37	54
ท่าใหม่	1,099	12.79	51
โป่งน้ำร้อน	826	9.6	38
มะขาม	591	6.88	28
แหลมสิงห์	721	8.39	34
สอยดาว	855	9.94	40

แก่งหางแมว	682	7.94	32
นายายอาม	1,052	12.25	49
เขาคิชฌกูฏ	537	6.25	25
รวม	8,591	100	400

3.3 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ โดยข้อความด้านคุณภาพของระบบพัฒนามาจากงานวิจัยของ นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) ด้านคุณภาพการให้บริการ พัฒนามาจากงานวิจัยของ ไพสิน ลีวัฒน์กุล (2563) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี พัฒนามาจากงานวิจัยของ อนุสรณ์ อินทวงศ์ (2565) ผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยวัดความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: I.O.C.) พบมีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 (ศิริชัย กาญจนวสี, 2545) และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (try out) จำนวน 30 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าทั้งฉบับมีค่า 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.70 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) แสดงว่าโมเดลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ การแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์และแบบสอบถามออนไลน์ โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 184 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 46 และแบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ได้รับกลับคืน 216 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 72 รวมแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่ง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด (Schumacker & Lomax, 2012) เป็นดังนี้ (1) p-value ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 (2) CMIN/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 (3) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.95 (4) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.95 (5) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ (6) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นในครั้งนี้นี้นับจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 ราย (ร้อยละ 56.25) มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 228 ราย (ร้อยละ 57.00) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 343 ราย (ร้อยละ 85.75) มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1-5 ปี จำนวน 287 ราย (ร้อยละ 71.75) และมีตำแหน่งเป็นประธานกลุ่ม จำนวน 171 ราย (ร้อยละ 42.75)

สำหรับข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนที่สอบถามจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้ก่อตั้งขึ้นจากการส่งเสริมของหน่วยงาน จำนวน 220 ราย (ร้อยละ 55.00) มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 21-30 คน จำนวน 200 ราย (ร้อยละ 50.00) มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนับตั้งแต่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี จำนวน 333 ราย (ร้อยละ 83.25) มีประเภทของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 194 ราย (ร้อยละ 48.50) มีที่มาของทุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนจากการระดมทุนของสมาชิก จำนวน 178 ราย (ร้อยละ 44.50) และมีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกลุ่มไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 255 ราย (ร้อยละ 63.75)

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขเบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบคุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีของ วิชาโทกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	Skewness	Kurtosis	VIF	Tolerance
คุณภาพของระบบ	4.15	0.59	มาก	-0.89	1.05	0.83	1.21
คุณภาพการให้บริการ	3.98	0.59	มาก	-0.54	0.46	0.83	1.21
การยอมรับเทคโนโลยี	3.69	0.80	มาก	-0.34	-0.09	-	-

ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.59) รองลงมาได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.59) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.80) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการวิเคราะห์สถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง 1) พบค่าความเบ้มีค่าตั้งแต่ -0.89 ถึง -0.34 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 3 ค่าความโด่งตั้งแต่ -0.09 ถึง 1.05 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าปัจจัยทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ (Curran, West & Finch, 1996) 2) ความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ประเมินด้วยค่า VIF และ Tolerance พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 (Belsley et al., 1980) และค่า Tolerance สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือมากกว่า 0.10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005)

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า มีตัวแปรที่สังเกตได้ 12 ตัวแปร จำนวน 78 คู่ มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมาก จึงไม่เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) และตัวแปรที่สังเกตได้อยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Byrne, 2010) เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 5489.80, df = 78, p = 0.00 และเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.89) สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป (Kim & Mueller, 1978) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมในระดับดี ทำให้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อได้ โดยผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Factors	SYSQ1	SYSQ2	SYSQ3	SYSQ4	SYSQ5	SERQ1	SERQ2	SERQ3	SERQ4	SERQ5	TECH1	TECH2	TECH3
SYSQ1	1.00												
SYSQ2	0.76 ^{***}	1.00											
SYSQ3	0.77 ^{***}	0.71 ^{***}	1.00										
SYSQ4	0.72 ^{***}	0.73 ^{***}	0.72 ^{***}	1.00									
SYSQ5	0.45 ^{***}	0.49 ^{***}	0.43 ^{***}	0.49 ^{***}	1.00								
SERQ1	0.39 ^{***}	0.41 ^{***}	0.34 ^{***}	0.33 ^{***}	0.35 ^{***}	1.00							
SERQ2	0.37 ^{***}	0.42 ^{***}	0.33 ^{***}	0.33 ^{***}	0.35 ^{***}	0.77 ^{***}	1.00						
SERQ3	0.35 ^{***}	0.38 ^{***}	0.29 ^{***}	0.34 ^{***}	0.33 ^{***}	0.79 ^{***}	0.70 ^{***}	1.00					
SERQ4	0.12 ^{***}	0.13 ^{***}	0.14 ^{***}	0.12 ^{***}	0.14 ^{***}	0.19 ^{***}	0.16 ^{***}	0.19 ^{***}	1.00				
SERQ5	0.15 ^{***}	0.16 ^{***}	0.15 ^{***}	0.14 ^{***}	0.14 ^{***}	0.18 ^{***}	0.16 ^{***}	0.19 ^{***}	0.79 ^{***}	1.00			
TECH1	0.40 ^{***}	0.42 ^{***}	0.32 ^{***}	0.33 ^{***}	0.38 ^{***}	0.75 ^{***}	0.73 ^{***}	0.73 ^{***}	0.19 ^{***}	0.17 ^{***}	1.00		
TECH2	0.46 ^{***}	0.48 ^{***}	0.42 ^{***}	0.38 ^{***}	0.36 ^{***}	0.75 ^{***}	0.72 ^{***}	0.77 ^{***}	0.18 ^{***}	0.20 ^{***}	0.78 ^{***}	1.00	
TECH3	0.62 ^{***}	0.61 ^{***}	0.55 ^{***}	0.52 ^{***}	0.40 ^{***}	0.76 ^{***}	0.73 ^{***}	0.66 ^{***}	0.16 ^{***}	0.19 ^{***}	0.77 ^{***}	0.77 ^{***}	1.00
Mean	4.14	4.13	4.14	4.26	4.08	3.66	3.67	3.88	4.38	4.31	3.65	3.60	3.82
S.D.	0.68	0.72	0.81	0.68	0.50	0.85	0.86	0.84	0.66	0.64	0.83	0.93	0.76

Significance at the $**p < 0.01$, $*p < 0.05$ level, Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.89, Bartlett's Test of Sphericity = 5489.80, $df = 78$, $sig = 0.00$

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับตัวแปรที่สังเกตได้ 13 ตัว จากตัวแปรแฝง คุณภาพของระบบ (SYSQUA) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ (SERQUA) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว และการยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพของระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ผ่านเกณฑ์ด้วยค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.29$, ค่า $p = 0.81$, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 0.99, RMSEA = 0.03 และ RMR = 0.02 เมื่อตรวจสอบโครงสร้าง พบว่าปัจจัยทั้งหมดตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด ส่งผลให้โครงสร้างทั้งหมดสามารถจัดการได้ในขั้นตอนถัดไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง (CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (AVE) โดยที่ค่า CR อยู่ในช่วง 0.80 – 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่า AVE อยู่ในช่วง 0.52 – 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการดำเนินการตัวแปรแฝงทั้งหมด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี แสดงไว้ในตารางที่ 4

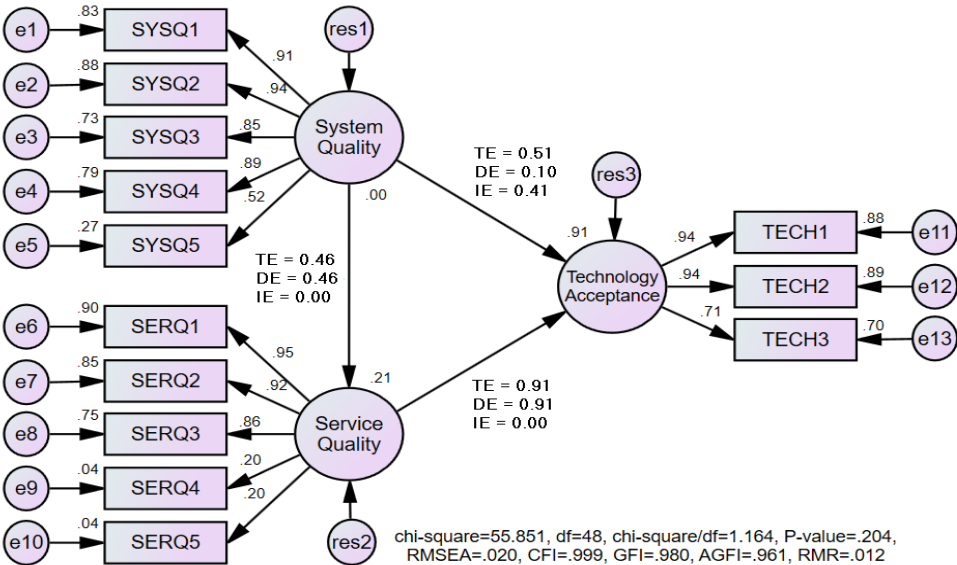
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุของคุณภาพของระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยเหตุ				คุณภาพของระบบ (SYSQUA)			คุณภาพการให้บริการ (SERQUA)			
ปัจจัยผล				TE	DE	IE	TE	DE	IE	
คุณภาพการให้บริการ (SERQUA)				0.46	0.46	-	-	-	-	
การยอมรับเทคโนโลยี (TECHAC)				0.51	0.10	0.41	0.91	0.91	-	
ค่าสถิติ										
$\chi^2= 55.85$, $df = 48$, $\chi^2/df = 1.16$, $p\text{-value} = 0.20$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $CFI = 0.99$, $RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.02$										
ตัวแปรเหตุ	SYSQ1	SYSQ2	SYSQ3	SYSQ4	SYSQ5	SERQ1	SERQ2	SERQ	SERQ4	SERQ5
ความเที่ยง	0.91	0.94	0.85	0.89	0.52	0.95	0.92	0.86	0.20	0.20
ตัวแปรผล	TECH1	TECH2	TECH3							
ความเที่ยง	0.94	0.94	0.71							
สมการโครงสร้างของตัวแปร			SERQUA	TECHAC						
R-Square			0.21	0.91						
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง										
	ตัวแปรแฝง			SYSQUA	SERQUA	TECHAC				
	SYSQUA			1.00						
	SERQUA			0.42	1.000					
	TECHAC			0.54	0.82	1.000				

หมายเหตุ: $p < 0.01$ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2/df = 1.16$ (55.85/48) เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่า 2 (Bollen, 1989) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่า GFI และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ผ่านเกณฑ์

ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.95 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.015 และค่า SRMR เท่ากับ 0.014 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (DE) = 0.46 ที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.21 หมายความว่า ร้อยละ 21 ของค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายได้โดยคุณภาพของระบบ ขณะที่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า DE = 0.91 ที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า DE = 0.10 ที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (IE) = 0.41 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.91 หมายความว่า ร้อยละ 91 ของค่าความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้โดยคุณภาพของระบบและคุณภาพการให้บริการ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1: คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ	0.46	ยอมรับ
H2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี	0.91	ยอมรับ
H3: คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี	0.10	ยอมรับ

หมายเหตุ: $p < 0.01$

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ตัว

แปรโมเดลการวิจัยมีโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์กันและเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านคุณภาพการให้บริการ

5. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. การอธิบายผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพของระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก ($GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.01$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีได้สูงถึงร้อยละ 91 ($R^2 = 0.91$) สะท้อนถึงบทบาทของทั้งระบบและบริการในการส่งเสริมการนำซอฟต์แวร์มาใช้ในวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด TAM ของ Davis (1989) ที่เน้นการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ทั้งนี้ ภูธิป และคณะ (2563) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่กับบริการสนับสนุนที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ในบริบทที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและทักษะดิจิทัล นอกจากนี้ สายป่าน และคณะ (2568) ได้กล่าวถึงว่าการพัฒนาเทคโนโลยียังสามารถช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบนโยบายหรือแพลตฟอร์มสนับสนุนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

2. การอภิปรายผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยซอฟต์แวร์ที่มีความเสถียร ใช้งานง่าย ตอบสนองรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ช่วยให้กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งด้านการให้คำแนะนำ การสนับสนุนทางเทคนิค และการแก้ไขปัญหา (ศิริธนา กองวัฏกุลณี และ วศิณ ชูประยูร, 2567; ฐิตินันท์ รอดไพร และ รัฐชาติ ทศนัย, 2565) ผลการประเมินยังชี้ว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับทั้งเสถียรภาพของระบบและคุณภาพของการบริการสนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (ภัทรชาติ โพธิ์เหาะ และคณะ, 2567) ดังนั้น การพัฒนาระบบที่มีคุณภาพควรดำเนินควบคู่กับการยกระดับทีมสนับสนุน เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใช้งานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยรวม

นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดต่อการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น โดยการสนับสนุนที่ดี เช่น การให้คำปรึกษา ฝึกอบรม และความช่วยเหลือทางเทคนิค ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานยอมรับและใช้งานซอฟต์แวร์ได้อย่างต่อเนื่อง (อรทัย จันทร และคณะ, 2564) คะแนนเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก สะท้อนทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้ต่อความสามารถในการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ รวมถึงมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และเอื้อต่อการทำงานในวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของจักรกฤษณ์ แก้วประเสริฐ และสมุสสิ วัฒนัญ (2567) ที่ชี้ว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน ดังนั้น ควรส่งเสริมระบบช่วยเหลือผู้ใช้ (Helpdesk Support) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และการให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยี

ในขณะที่คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการให้บริการต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยระบบที่มีเสถียรภาพ ใช้งานง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการยอมรับและใช้งานซอฟต์แวร์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กุสุมา สิตาเพ็ง, 2567) ทั้งนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของระบบเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของเพรพลอย เหมอินสวัสดิ์ (2565) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบ โดยเฉพาะด้านความเสถียรและความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญในการลดอุปสรรคและ

ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้น ควรพัฒนาระบบโดยมุ่งเน้นความเสถียร ความเร็ว และความง่ายในการใช้งาน เพื่อเสริมประสิทธิภาพการนำซอฟต์แวร์ไปใช้ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์ เช่น ระยะเวลาและความถี่ในการใช้ ตลอดจนตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรด้วย EFA ในด้านกลุ่มตัวอย่าง ควรพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ซอฟต์แวร์ รวมถึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 500-600 รายเพื่อรองรับการวิเคราะห์ขั้นสูง การเก็บข้อมูล ควรใช้วิธีแบบผสมโดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมทั้งป้องกัน Response Bias ด้วยการสุ่มแบบ Stratified Random Sampling การวิเคราะห์ข้อมูล ควรตรวจสอบปัจจัยแทรกซ้อน เช่น บทบาทของคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และใช้เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่างกัน ควรมีการนำผลการศึกษามาพัฒนาแนวทางปรับปรุงระบบบัญชีและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ตลอดจนเปรียบเทียบผลลัพธ์กับบริบทในประเทศอื่นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความเป็นสากลและสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

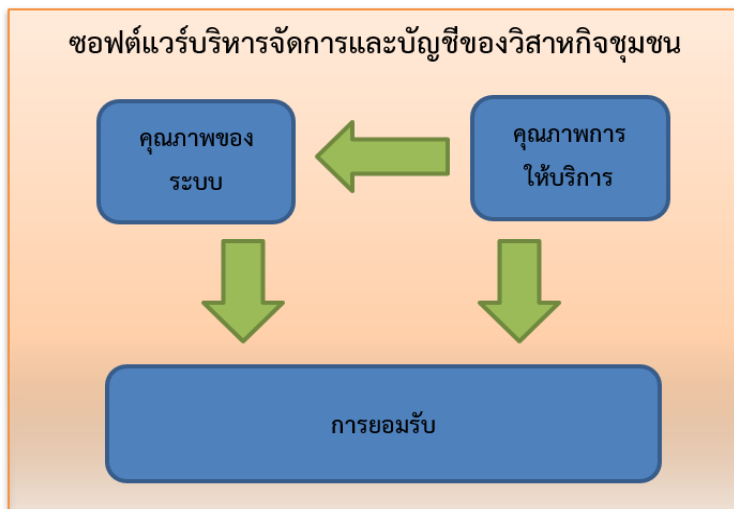
การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นให้ระบบซอฟต์แวร์ ง่ายต่อการใช้งาน (User-Friendly) และรองรับการใช้งานในระดับพื้นฐาน เพื่อลดอุปสรรคในการเรียนรู้ของผู้ใช้ ด้านการให้บริการและสนับสนุนทางเทคนิค ควรมีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือ และช่องทางให้คำปรึกษาแบบออนไลน์เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้ พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มทักษะและความมั่นใจในการใช้งานซอฟต์แวร์ ในเชิงนโยบาย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน โครงการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน ควบคู่ไปกับมาตรการจูงใจ เช่น เงินอุดหนุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อกระตุ้นให้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการบัญชีและการดำเนินธุรกิจในระดับชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น แรงจูงใจ (Motivation) ความไว้วางใจ (Trust) และ วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ว่ามีผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างไร นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดและรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งควรวิเคราะห์ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และสังคม เช่น ต้นทุน-ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และบทบาทของเครือข่ายชุมชน ในการส่งเสริมการนำซอฟต์แวร์ไปใช้ เพื่อให้การศึกษานี้ในอนาคตครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการพัฒนา โมเดลการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อตรวจสอบว่าการฝึกอบรมหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีผลต่อ การรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพและความยั่งยืน ซอฟต์แวร์บัญชีเป็นอีกเทคโนโลยีซึ่งมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านบัญชี การเงิน และการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การนำซอฟต์แวร์ไปใช้ให้ได้เต็มศักยภาพ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวซอฟต์แวร์เพียงเท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับคุณภาพระบบ คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มาจากผู้ใช้อีกด้วย การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการซอฟต์แวร์วิสาหกิจชุมชน และผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนใช้เทคโนโลยีได้เต็มศักยภาพและนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอองค์ความรู้ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานซอฟต์แวร์บริหารจัดการและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 3 สรุปองค์ความรู้ได้ดังนี้

1. คุณภาพระบบเป็นรากฐานสำคัญ หากซอฟต์แวร์บัญชีมีระบบที่มีคุณภาพ ทั้งมีความถูกต้อง เสถียร ใช้งานง่าย จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เต็มศักยภาพ
2. คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ เช่น การอบรม การให้คำปรึกษา การช่วยเหลือด้านเทคนิค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้ซอฟต์แวร์มีความมั่นใจและยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน
3. หากระบบมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการมีคุณภาพสูงขึ้นอีกด้วย เป็นแรงส่งต่อซึ่งนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีซอฟต์แวร์บัญชี เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ
4. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้เกิดโมเดลที่มีความสอดคล้องและใช้ได้จริง ตัวแปรและความสัมพันธ์ที่พบมีรากฐานมาจากข้อเท็จจริงและตัวเลขเชิงสถิติ เป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ ผู้ฝึกอบรม วิสาหกิจชุมชน และผู้กำหนดนโยบาย สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและออกข้อกำหนด เพื่อให้ซอฟต์แวร์บัญชีถูกนำไปใช้ได้เต็มศักยภาพ
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์และผู้ฝึกอบรม ควรมุ่งเน้นไปที่การออกแบบระบบให้มีคุณภาพสูง ใช้งานง่าย ทั้งหน้าจอและวิธีใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับและนำไปใช้จริง ทั้งนี้ ควรมีบริการฝึกอบรมและให้การสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจและใช้ซอฟต์แวร์ได้เต็มที่

8. เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ กำเนิดบุญ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2567). ผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 61 – 77.
<https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.14>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำแนกตามเขตและจังหวัด และการประกอบกิจการ*. <http://www.agriinfo.doae.go.th/year66/sceb.pdf>
- กังสดาล กนกหงษ์. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจนเอเรชั่น C จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตกรรมการเกษตร*, 6(3), 160 - 171.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/japmju/article/view/263274>

- กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และ โอนทัย พลภาณุมาศ. (2568). การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 1 – 18. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsmj/article/view/278143>
- กุสุมา สีดาเพ็ง. (2567). การพัฒนาระบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายปุ๋ยไล่เดือนดินของกลุ่มเกษตรกรพอเพียงในเขตจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 11(2), 148-159. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/255681>
- ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผักและผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1791>
- จักรกฤษณ์ แก้วประเสริฐ และ สุมาลี รามัญ. (2567). อิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 12(3), 136-148. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/264522>
- ฉมพร มีชนะ, กัลยาณี ยุทธการ และ จิระนาถ รุ่งช่วง. (2567). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการจัดการต้นทุนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืน. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(12), 628 – 640. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSa/article/view/274920>
- ชาลิต ยศสุนทร, ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล, สุนันทา รัตนสุนทร และ เสาวภา เนธิบุตร. (2568). การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนสวนทิพย์ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(1), 30-44. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3990>
- ชัยวิชิต ไพรินทรภา. (2565). การพัฒนาระบบสนับสนุนทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอมือปกากะญอ บ้านป่าตึงงาม ต.ปึงโค้ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่. *วารสารลวงศรี*, 6(2), 48-67. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/259655>
- ฐิตินันท์ รอดไพร และ รัฐชาติ ทศนัย. (2565). การศึกษาคุณภาพการให้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน“เป่าตัง” ของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 109-127. <https://doi.org/10.53848/irdssru.v14i2.256051>
- ดวงฤดี จำรัสสนสาร, จิตอุษา ชันทอง และ ณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2566). การศึกษาการจัดทำบัญชีและการใช้ประโยชน์สารสนเทศทางการบัญชีของกิจการเพื่อสังคม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 28(4), 101-114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/268241>
- ธนาภัทร กันทาวงค์, นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดิ์, สุภมล ดวงตา, กัสมา กาซ็อน, นิรุตต์ ชัยโชค, วิไลลักษณ์ วงษ์ชัย และ พิระพล ศรีวิชัย. (2567). การเสริมสร้างศักยภาพทางการบัญชีและภาษีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 247-265. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/269578
- นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุทธพลผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 15-26. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/240204>
- นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ และ ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 17(27), 1 – 20. <https://doi.org/10.14456/kab.2023.7>
- นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดิ์, กัสมา กาซ็อน และ เอกชัย อุตสาหะ. (2566). นวัตกรรมจัดการทางบัญชีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(6), 3156-3171. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/266578

- พรรณนิดา ทิพย์ชิต, ดวงพร ศิลากุล, และ วิภาชนม์ เทศน์ธรรม. (2567). นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับครูในศตวรรษที่ 21. *วารสาร มจร ยศสุนทรปริทรรศน์*, 1(1), 129 – 149. <http://202.29.86.169/index.php/MBUY/article/view/2549>
- แพรพลอย เหมือนสวัสดิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ในการทำงานของพนักงานบัญชีในสถานประกอบการ ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา. [สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pairploy.Mhea.pdf>
- ไพลิน ล้อมวัฒนกุล. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ นิกซ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (MyMo) ของธนาคารออมสิน. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/10132/1/58920095.pdf>
- ภัทราวดี โพธิ์เหาะ, นุกูล ชื่นพัก และ นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครยะลา ผ่าน “ยะลา โมบายแอปพลิเคชัน”. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 1181-1194. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/273831>
- ภูธิป มีถาวรกุล, พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2563). การศึกษาห่วงโซ่ประกอบของโปรแกรมประยุกต์เสริมสร้าง ศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเชิงนวัตกรรม ของชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานของกิจการเพื่อสังคม. *วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 23(2), 315-332. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/13294>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อังฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2566). อิทธิพลกำกับของอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ. *วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์*, 1(2), 1 – 14. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JISS/article/view/630>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *ทฤษฎีการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินภา กองวิสุตถ์ และ วศิณ ชูปะยूर. (2567). คุณภาพซอฟต์แวร์ประยุกต์พระไตรปิฎกอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และคุณภาพการ ใช้งานตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 20(3), 1-19. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGSR/article/view/272587>
- ศุภสิน วัฒนพรหม, พระครูอรุณสุตาลังการ และ ไพรัตน์ นิคมหาด. (2567). เศรษฐกิจฐานราก: การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. *วารสาร มหจุฬานาครทรรศน์*, 11(9), 222-231. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/281405>
- สมชาย ไตสุกสุวรรณ และ ณรงค์ อนุพันธ์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรีหลังวิกฤติ COVID-19. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(4), 1-14. <https://doi.org/10.14456/issc.2024.58>
- สายป่าน จักขุจินดา, พิศณีย์ พรหมเทพ, ชาญชัย ศุภวิจิตรพันธ์, ประภัสสร ดาเวสเศรษฐ์ และ ดวงฤดี อัมบุญสุ. (2568). การสร้างภาวะผู้นำยุคใหม่ สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจในศตวรรษที่ 21: กลยุทธ์การปรับตัวและความสำเร็จอย่างยั่งยืน. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 5(1), 186-196. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/3949>
- สุภาวิตา อินทรพาณิชย์ และ ธัญญา พากเพียร. (2566). คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อศักยภาพทางนวัตกรรมศักยภาพทางปัญญาและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 17(1), 135-146. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/260624>
- อนุสรณ์ อินทวงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง. [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306783

- อรรถัย จันทร, สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 81-92. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/252155>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- อรัญชนก แป้นคุ้มญาติ และ วชิระ เวชประสิทธิ์. (2566). อิทธิพลของภาวะความเป็นผู้ประกอบการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคกลางตอนล่าง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 85-102. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2352>
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/0471725153.ch3>
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Routledge.
- Comrey, A. (1973). *A first course on factor analysis*. Academic.
- Comrey, A. L. , & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Erlbaum.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. DOI:10.1080/07421222.2003.11045748
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Foxall, G.R., & Yani-de-Soriano, M.M. (2005). Situational influences on consumers, attitudes, and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518-525. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Kim, J.O., & Mueller, C.W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Sage.
- Li, X., & Zhu, W. (2022). System quality, information quality, satisfaction and acceptance of online learning platform among college students in the context of online learning and blended learning. *Frontiers in Psychology*, 13, 1054691. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054691>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd Ed). Taylor & Francis.
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of Alipay e-wallet system: The perspectives of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5276406. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>

**ผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัท
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG**
**The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value and Performance of listed
companies in the Stock Exchange of Thailand, SETESG Index.**

วรณัฐ กูธทา (Woranuch Kuutha)¹

กฤตยกมล ธานิสพงศ์ (Krittayakamon Thanispong)^{2*}

หทัยรัตน์ ไชยสัตย์ (Hathairat Chayasat)³

สุกฤษฎี ลาพรหมมา (Sukrit Lapromma)⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG ยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 88 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2566 จำนวนทั้งหมด 440 firm-Year จากแบบรายงานข้อมูลประจำปี 56-1 one report ตัวแปรอิสระ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจาก 1) รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG 100 2) รายชื่อที่อยู่ในดัชนีดาวโจนส์ ตัวแปรตามคือ มูลค่าองค์กรที่วัดด้วย Tobin's Q และผลการดำเนินงานที่วัดจาก 1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม 2) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) มีผลกระทบต่อมูลค่าองค์กร (Tobin's Q) ในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า การได้รับการจัดอันดับในดัชนี DJSI สะท้อนถึงความโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนซึ่งเป็นสัญญาณบวกต่อตลาดและนักลงทุนส่งผลให้มูลค่าองค์กรสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG100 มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับใน ESG100 จึงมีผลกระทบต่อสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มูลค่าองค์กร ผลการดำเนินงาน SETESG

Abstract

This study investigated the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Firm value and Performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET), specifically those included in the

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University) E-mail: woranuch.k@ubru.ac.th

² สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University) E-mail: krittayakamon.t@ubru.ac.th

³ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University) E-mail : hathairat.k@ubru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University) E-mail : Std.66124410302@ubru.ac.th

*Corresponding author, e-mail: krittayakamon.t@ubru.ac.th

SETESG Index. The sample comprised 88 listed companies in the SETESG Index, excluding those in the financial industry and companies with incomplete data, resulting in 440 firm-year observations from 2019 to 2023. Data were obtained from the 56-1 One Report annual filings. The independent variable, CSR, was measured by: (1) inclusion in the ESG100 list and (2) inclusion in the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). The dependent variables were firm value, measured by Tobin's Q, and performance, measured by (1) return on assets (ROA) and (2) return on equity (ROE). The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including correlation analysis and multiple regression analysis.

The results revealed that CSR, as measured by inclusion in the DJSI, had a positive impact on firm value (Tobin's Q). This suggests that being ranked in the DJSI index reflects transparency and sustainable business operations, which serve as positive signals for the market and investors, thereby increasing firm value. At the same time, Corporate Social Responsibility (CSR), as measured by the list of companies in the ESG100 criteria, had a positive impact on the return on total assets (ROA) and return on equity (ROE). Companies ranked in the ESG100 tend to achieve above-average returns on assets and shareholders' equity, reflecting stronger performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Firm Value, Performance, SETESG

วันที่รับบทความ : 26 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 8 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในระดับสากล เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมลพิษที่กระทบต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งมีชีวิต (World Bank, 2024) องค์กรธุรกิจจึงถูกคาดหวังให้ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างผลกำไร (Carroll & Shabana, 2010) ในบริบทของประเทศไทย การส่งเสริม CSR มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจไทยที่เผชิญกับการฟื้นตัวหลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อสร้างความยั่งยืนผ่านแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การบูรณาการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สู่ภาคธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำดัชนี SET ESG เพื่อประเมินบริษัทจดทะเบียนตามเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และส่งเสริมให้นักลงทุนพิจารณาปัจจัยด้านความยั่งยืนในการตัดสินใจลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) ขณะที่สถาบันไทยพัฒน์ได้จัดอันดับ ESG100 เพื่อคัดเลือกบริษัทที่มีความโดดเด่นด้าน ESG ในแต่ละปี ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจให้บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน (Thaipat Institute, 2015)

อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสุขภาพชุมชน และการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดผลกระทบเชิงลบ แต่ยังมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014) การดำเนินงานด้าน CSR มีแนวโน้มสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งยังสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กร เช่น Tobin's Q และผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น ROA และ ROE (Fatemi et al., 2015) โดยองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับในดัชนีความยั่งยืน เช่น DJSI หรือ ESG100 มักมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดีขึ้น และได้รับความเชื่อมั่นจาก

นักลงทุนมากขึ้น (Eccles et al., 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยในระดับนานาชาติชี้ให้เห็นว่า การดำเนิน CSR อย่างมีระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าองค์กร (Tobin's Q) และผลการดำเนินงานทางการเงิน สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่สนับสนุนองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตยังมีช่องว่างทางวิชาการในด้านการศึกษาความเชื่อมโยงนี้ในบริบทตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) อย่างประเทศไทยที่ตลาดทุนเพิ่งเริ่มขับเคลื่อน ESG อย่างจริงจังในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทในดัชนี SETESG ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากการได้รับคัดเลือกเข้าดัชนีความยั่งยืนอย่างเป็นระบบมากนัก ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SETESG เพื่อประเมินว่า CSR มีผลกระทบอย่างไรกับการเติบโตทางเศรษฐกิจขององค์กร และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้นของผู้บริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียในการวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์การพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG จำนวน 122 บริษัท

2) กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบ จึงเหลือจำนวนบริษัททั้งหมด 88 บริษัท

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG 100 และรายชื่อที่อยู่ในดัชนีดาวโจนส์

2) ตัวแปรตามคือ มูลค่าองค์กรที่วัดด้วย Tobin's Q และผลการดำเนินงานที่วัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

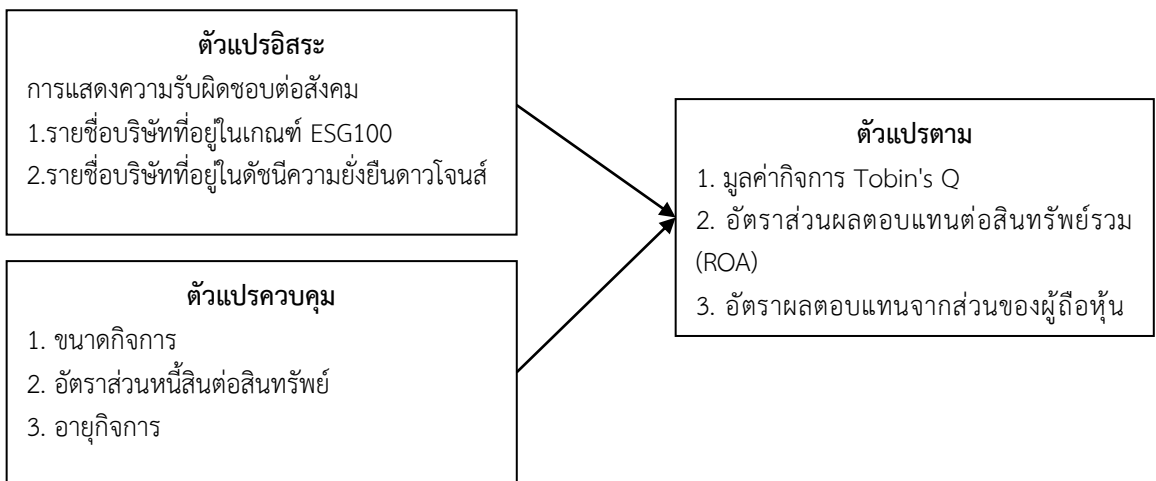
3) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดกิจการ, อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอายุกิจการ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2566 เป็นระยะเวลา 5 ปี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)” กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าในระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดทุนไทย ซึ่งมีการพัฒนาเครื่องมือ เช่น ดัชนี SETESG, ESG100 และ DJSI งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี SETESG หรือไม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดี จงแจ่ม (2565) กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและนอกองค์กรด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในการที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2564) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่เบียดเบียนฝ่ายใด รวมทั้ง CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (หรือที่เรียกว่าบรรษัทภิบาล) เป็นกลไกการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการดูแลผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะเกิดแก่ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการอย่างเป็นธรรม นอกเหนือจากสิทธิที่ผู้มีส่วนได้เสียพึงได้รับตามกฎหมาย รวมถึงการใช้ขีดความสามารถทางธุรกิจในการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่สังคม ตลอดจนการสงเคราะห์ช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว (สถาบันไทยพัฒน์, 2564)

สรุป ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวคิดที่องค์กรดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร CSR จึงไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่ยังครอบคลุมถึงการเอื้อประโยชน์อย่างเหมาะสมโดยไม่เบียดเบียนผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ CSR ยังสะท้อนถึงกลไกที่ใช้ความสามารถทางธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าร่วมแก่สังคม และนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว เมื่อเปรียบเทียบมุมมองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า CSR มีทั้ง มิติจริยธรรมและความสมัครใจ (Ethical/Voluntary Dimension) และ มิติกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Dimension) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความยั่งยืนขององค์กร งานวิจัยนี้เลือกใช้ CSR เป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากในกลุ่มบริษัท SETESG ซึ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน CSR ไม่เพียงเป็นกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์ แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่อาจสร้างผลกระทบต่อมูลค่าและผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าองค์กร

2.2.1 ความหมายของมูลค่าองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าขององค์กร (Firm Value) เป็นหัวข้อสำคัญในด้านการเงินและการจัดการ ซึ่งมีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าขององค์กรสามารถนิยามได้ว่าเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในอนาคตที่องค์กรคาดว่าจะได้รับ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงทางธุรกิจ สินทรัพย์ และผลกำไร นอกจากนี้

การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ยังมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าขององค์กร การวัดมูลค่าขององค์กรสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Ratios) การประเมินมูลค่าตลาด (Market Valuation) และการวิเคราะห์กระแสเงินสดที่ลดค่าแล้ว (Discounted Cash Flow Analysis) (Risman, 2021; Mukhtaruddin et al., 2024)

2.2.2 การวัดมูลค่าองค์กร

มูลค่าขององค์กร (Firm Value) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นและความมั่นคงทางการเงินของกิจการ การประเมินมูลค่าขององค์กรสามารถทำได้ผ่านหลายวิธี โดยมีตัวชี้วัดที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการ ได้แก่ 1) Tobin's Q Ratio เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดผลการดำเนินงานที่สะท้อนถึงข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตและมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ และ 2) Price-to-Book Value (P/BV) วัดมูลค่าตลาดของหุ้นเมื่อเทียบกับมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์สุทธิ ช่วยในการประเมินว่าหุ้นถูกหรือแพงเมื่อเทียบกับมูลค่าทางบัญชีของบริษัท ได้แก่ (Ghani et al., 2023; Intara & Suwansin, 2024) การเปรียบเทียบแนวคิดแสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดทางการตลาด (เช่น Tobin's Q) สามารถสะท้อนการรับรู้ของตลาดที่มีต่อคุณค่าที่มองเห็นได้จาก CSR และกลยุทธ์การดำเนินงาน ซึ่งอาจแตกต่างจากการวัดทางบัญชี งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ Tobin's Q เป็นตัวแทนของมูลค่าองค์กร เนื่องจากระบบการศึกษาระบบของ CSR ในกลุ่มบริษัทที่นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ESG Performance

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

2.3.1 ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร

อภิญญา ชัยดำ และคณะ (2561) ให้ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจากการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีการเปรียบเทียบและประเมินผลกับเป้าหมายที่วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และผลการดำเนินงาน คือ ความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรคาดหวัง แนวคิดของการดำเนินงานขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับหลากหลายมุมมอง ในช่วงเวลาต่างๆ และมุมมองอื่นๆ (Gerschewski & Xiao, 2015) ส่วน Taouab & Issor (2019) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจผ่านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทที่ประสบความสำเร็จถือเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับประเทศกำลังพัฒนา นักเศรษฐศาสตร์หลายคนมองว่าบริษัทเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องมือในการกำหนดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขัน บริษัททุกแห่งควรดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขของผลการดำเนินงาน

สรุป ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานยังสะท้อนถึงมุมมองที่หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น พนักงาน ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.3.2 การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร

อุบลวรรณ สุวรรณสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) กล่าวว่า การวัดผลการดำเนินงานการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การวัดผลการดำเนินงานจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการในอดีตที่ผ่านมา และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการในอนาคตเพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับกิจการต่อไป โดยมีตัวชี้วัดที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการ ได้แก่ 1) ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น กำไรสุทธิ (Net Profit), ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets - ROA), และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity - ROE) 2) ตัวชี้วัดทางการตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และ 3) ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น ประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน (Internal Process Efficiency), นวัตกรรม (Innovation), และการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth) นอกจากนี้ยังมีโมเดลการวัดผลการดำเนินงานที่ได้รับความนิยม เช่น Balanced Scorecard (BSC) รวม

ตัวชี้วัดทั้งทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลการดำเนินงานขององค์กร (Bolton et al., 2024; Taouab & Issor, 2019; Siepel, & Dejardin, 2020) เมื่อนำมาเปรียบเทียบ พบว่าในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มบริษัทที่มุ่งเน้น CSR และ ESG อาจได้รับผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น ROA และ ROE ผ่านกลไกการลดความเสี่ยง สร้างนวัตกรรม และเพิ่มความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ ROA และ ROE ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และทุนขององค์กรได้ชัดเจน

2.4 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญในด้านพฤติกรรมองค์การ โดยถูกเสนอโดย Victor Vroom ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งมีหลักการสำคัญว่า บุคคลจะเลือกกระทำพฤติกรรมที่ตนคิดว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ หรือให้คุณค่าแก่ตนเองมากที่สุด องค์ประกอบหลักของทฤษฎีความคาดหวัง องค์ประกอบหลักของทฤษฎีความคาดหวัง ได้แก่ 1) Expectancy (ความคาดหวัง) ความเชื่อว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลงานที่ดี 2) Instrumentality (ความเชื่อมโยง) ความเชื่อว่าผลงานจะนำไปสู่รางวัล 3) Valence (คุณค่า) ระดับที่บุคคลให้คุณค่าต่อรางวัลนั้น (Vroom, 1964)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) อธิบายว่าแรงจูงใจของบุคคลในการกระทำใด ๆ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ และคุณค่าที่บุคคลให้กับผลลัพธ์นั้น ๆ ในบริบทของ CSR ผู้มีส่วนได้เสียมีความคาดหวังว่าองค์กรจะดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย เมื่อประยุกต์ทฤษฎีนี้ในบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคม ทฤษฎีจะอธิบายว่า ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน มีความคาดหวังว่าองค์กรจะดำเนินกิจกรรม CSR อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนหรือร่วมมือกับองค์กรนั้น หากความคาดหวังถูกตอบสนอง พวกเขาจะมององค์กรในแง่บวก และอาจนำไปสู่ความภักดีหรือการลงทุนเพิ่มเติม (Lin-Hi, 2018; Freeman & Dmytriiev, 2020)

2.5 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

Freeman & Reed (1983) กล่าวว่าทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นมุมมองทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจหรือบริษัทกับลูกค้า ผู้ขาย พนักงาน นักลงทุน ชุมชน และอื่น ๆ ที่มีส่วนได้เสียในองค์กรนั้น โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่าบริษัทควรสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย มิใช่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นเท่านั้น หลักการของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรยังมีผลอย่างยิ่งต่อการนิยามหน้าที่งานของคณะกรรมการ นอกจากนั้น ยังได้ขยายความและเสนอมุมมองการตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียด้วยความสมัครใจ หน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท ความขัดแย้งภายในคณะกรรมการบริษัท แนวโน้มทั่วไปของสังคมทั้งด้านอำนาจจากหลาย ๆ ฝ่าย ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียช่วยกำหนดทิศทางของบริษัทในการวิเคราะห์และพัฒนาทางเลือกของนโยบายของบริษัทส่งผลในการกำหนดเจตนารมณ์ในกฎหมายที่เกี่ยวกับการกำกับดูแล หลักการบริหารผู้มีส่วนได้เสียได้รับการนำมาใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์และมีผลต่อแนวปฏิบัติการบริหารจัดการ และความรับผิดชอบต่อสังคมยังได้รับการมองว่าเป็นส่วนต่อเพิ่มเติมที่บริษัทต้องใช้จ่ายเงินทุนเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งที่ในมุมมองของแนวทางผู้มีส่วนได้เสียเชิงจริยธรรมต้องให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายเท่าเทียมกัน ตลอดจน การผนวกรวมแนวทางการจัดการผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์และประกอบธุรกิจ

การสังเคราะห์จากสองทฤษฎีนี้สนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยว่า CSR สามารถสร้างทั้งมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานผ่านการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีกลยุทธ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG จำนวน 122 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน และบริษัท ที่มีข้อมูลไม่ครบ จึงเหลือจำนวนบริษัททั้งหมดจำนวน 88 บริษัท โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ.2562 ถึง 2566 จำนวน 440 firm-year (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ตั้งแต่ปี 2562 – 2566 จากรายงานประจำปี (Annual Report) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 one report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) และเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มูลค่าองค์กร ผลการดำเนินงาน ขนาดกิจการ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอายุของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG จากรายงานประจำปี (Annual Report) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 one report)

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.5.1 ตัวแปรอิสระ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1) รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG100 คือ การจัดอันดับหลักทรัพย์จดทะเบียนที่ดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) และผลประกอบการของบริษัทควบคู่ไปพร้อมกัน จำนวน 100 หลักทรัพย์ที่ได้รับการคัดเลือกโดยสถาบันไทยพัฒน์ การจัดลำดับหุ้นยั่งยืนในกลุ่ม ESG 100 มีความสำคัญมากต่อภาคธุรกิจสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน เป็นทางเลือกให้ผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์จดทะเบียนที่มีคุณภาพอีกด้วย เนื่องจากธุรกิจที่อยู่ในอันดับหุ้นยั่งยืนในกลุ่ม ESG 100 มีโครงสร้างทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี และมีธรรมาภิบาลที่ดีช่วยลดความผันผวนของผลประกอบการและลดความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจได้ (Thaipat Institute, 2015) และการที่บริษัทได้รับคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 ยังส่งผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของกิจการในทิศทางที่ดีขึ้น บริษัทที่มีคะแนน ESG สูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าองค์กร (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญซึ่งสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) (Moolkham, 2025; Singhakul & Chaivisuttangkun, 2023; ณีฐาพร ภูระหงษ์ และ วิจิตรา จำลองราษฎร์, 2566; Yordudom & Suttipun, 2020; Yoon et al., 2018) ซึ่งสามารถวัดค่าตัวแปรจากตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1 แทน บริษัทที่มีรายชื่อในเกณฑ์ ESG100 ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และ 0 แทน บริษัทที่ไม่มีรายชื่อในเกณฑ์ ESG100 ซึ่งไม่เป็นหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

2) รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) เป็นดัชนีที่ประเมินและจัดอันดับบริษัทชั้นนำระดับโลกที่มีผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนโดดเด่น ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม การคัดเลือกบริษัทเข้าสู่ดัชนี DJSI ดำเนินการโดย S&P Global ผ่านกระบวนการ Corporate Sustainability Assessment (CSA) ซึ่งประเมินบริษัทกว่า 3,500 แห่งทั่วโลกในแต่ละปี (S&P Global, 2023; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) โดยเป็นกลุ่มดัชนีที่ประเมินประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนของบริษัทหลายพันแห่งที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งการที่บริษัทได้รับการจัดอันดับในดัชนี DJSI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยเฉพาะในด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG)

(Denuwara et al., 2022; Yordudom & Suttipun, 2020) ซึ่งวัดค่าตัวแปรจากตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้ 1 แทน บริษัทที่มีรายชื่อในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) และ 0 แทน บริษัทที่ไม่มีรายชื่อในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI)

3.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1) มูลค่าองค์กร ที่วัดจาก Tobin's Q คือ หมายถึง ตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการดำเนินงาน เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าตลาดของบริษัทกับมูลค่าทดแทนของสินทรัพย์ทั้งหมด หากอัตราส่วนมากกว่า 1 แสดงว่าตลาดประเมินมูลค่าบริษัทสูงกว่ามูลค่าทดแทนของสินทรัพย์และถือเป็นตัวแทนมูลค่าขององค์กรที่ดี แสดงถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Lang & Stulz, 1994) โดยคำนวณจาก

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{Market capitalization} + \text{Total Liabilities}}{\text{Total Assets}}$$

2) ผลการดำเนินงาน ที่วัดจาก

2.1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on asset: ROA) เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ของบริษัท แสดงถึงความสามารถและผลการดำเนินงานของผู้บริหารในการสร้างผลกำไรต่อสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงาน (Singh, Gupta & Chaudhary, 2024; Allen, Brealey & Myers, 2020; Berk & DeMarzo, 2020) โดยคำนวณจาก

$$\text{ROA} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$$

2.2) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ROE (Return on Equity) เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของบริษัทในการนำเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นไปทำให้งอกเงย แสดงถึงความสามารถและผลการดำเนินงานของผู้บริหารในการสร้างผลกำไรเพื่อตอบสนองผู้ถือหุ้นได้ ส่วนของเจ้าของที่ลงทุนไปแล้วจะทำให้เกิดผลกำไรเป็นจำนวนเท่าใด (Allen, Brealey & Myers, 2020; Berk & DeMarzo, 2020) โดยคำนวณจาก

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

3.5.3 ตัวแปรควบคุม ได้แก่

1) ขนาดของกิจการ (FSize) หมายถึง มูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท ขนาดของกิจการอาจกระทบกับมูลค่าองค์กร ในรูปแบบความสัมพันธ์ทางบวก โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่ามีแนวโน้มที่จะมีเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก จึงมีโอกาที่บริษัทจะเติบโตและมีผลการดำเนินงานของที่มากกว่า โดยคำนวณจาก

$$\text{Size}_{t-1} = \text{LN}(\text{Total Assets})$$

2) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Lev) หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบหนี้สินระยะสั้นและระยะยาวกับสินทรัพย์รวม แสดงถึงสัดส่วนของหนี้สินในโครงสร้างทางการเงินของกิจการ โดยบอกได้ว่าเงินลงทุนที่กิจการใช้ลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมดนั้นได้มาจากหนี้สินในอัตราส่วนเท่าใด (Farah et al., 2021; Moridu, 2024; วิไลลักษณ์ แสงสุวรรณ, 2564) โดยคำนวณจาก

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Assets}}$$

3) อายุกิจการ (AGE) หมายถึง ระยะเวลาที่กิจการดำเนินการหรือเปิดดำเนินการมาแล้ว โดยหมายถึงช่วงเวลานับจากวันที่ก่อตั้งกิจการหรือเริ่มทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ซึ่งวัดค่าจาก ระยะเวลาตั้งก่อกิจการจนถึงปัจจุบัน (ปี)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่ามากที่สุด (Max) และ ค่าน้อยที่สุด (Min) เพื่ออธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้จากรายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 one report) งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำข้อมูลทฤษฎีของตัวแปรมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยเครื่องมือทางสถิติที่จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlation Analysis) การถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นหนึ่งในวิธีที่ใช้เพื่อตรวจสอบ Multicollinearity หรือปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอยซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ผิดเพี้ยน ผลลัพธ์มีความคลาดเคลื่อน เช่น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่เสถียร ระบุผลกระทบของตัวแปรอิสระได้ยาก และ ค่า p-value ของตัวแปรบางตัวสูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถสรุปผลทางสถิติได้ โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ถ้าค่ามากกว่า 0.80 หรือ 0.90 อาจมีปัญหา Multicollinearity ควรตรวจสอบเพิ่มเติม ซึ่งในการทดสอบจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีค่าอยู่ในระดับใด โดยพิจารณาค่าสหพันธ์ (Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 เครื่องหมายบวกและลบของค่าของ r มีความหมายแตกต่างกัน เครื่องหมายบวกหมายถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมายลบหมายถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (กริช แรงสูงเนิน, 2554; Hair et al., 2006)

2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการหารูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระหลายตัว ผลการวิเคราะห์จะสร้างสมการเพื่อบอกว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลัก (Overall Relationship Analysis) ใช้ Panel Data Regression Analysis เช่น Fixed Effects หรือ Random Effects Model โดยในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบจำลองพื้นฐานในการทดสอบ 3 รูปแบบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Tobin's Q} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ESG100} + \beta_2 \text{DJSI} + \beta_3 \text{FSIZE} + \beta_4 \text{Lev} + \beta_5 \text{AGE} \\ \text{ROA} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ESG100} + \beta_2 \text{DJSI} + \beta_3 \text{FSIZE} + \beta_4 \text{Lev} + \beta_5 \text{AGE} \\ \text{ROE} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ESG100} + \beta_2 \text{DJSI} + \beta_3 \text{FSIZE} + \beta_4 \text{Lev} + \beta_5 \text{AGE} \end{aligned}$$

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามากที่สุด ค่าน้อยที่สุดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	Max	Min
รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG 100	0.454	0.498	1.000	0.000
รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์	0.231	0.422	1.000	0.000
ขนาดกิจการ	10.702	1.555	15.056	5.056
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	0.494	0.235	3.853	0.002
อายุกิจการ	39.425	23.001	143.000	6.000
มูลค่าองค์กร	2.340	3.611	59.746	0.400
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	0.059	0.059	0.344	-0.174
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.124	0.171	2.443	-0.647

จากตารางที่ 1 พบว่า รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG100 มีค่าเฉลี่ย 0.454 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498 มีค่ามากที่สุด คือ 1.000 และค่าน้อยที่สุด คือ 0.000 รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ มีค่าเฉลี่ย 0.231 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.422 มีค่ามากที่สุด คือ 1.000 และค่าน้อยที่สุด คือ 0.000 ขนาดกิจการ มีค่าเฉลี่ย 10.702 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.555 มีค่ามากที่สุด คือ 15.056 และค่าน้อยที่สุด คือ 5.056 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 0.494 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.235 มีค่ามากที่สุดคือ 3.853 และค่าน้อยที่สุด คือ 0.002 อายุกิจการ มีค่าเฉลี่ย 39.425 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.001 มีค่ามากที่สุด คือ 143.000 และค่าน้อยที่สุด คือ 6.000 มูลค่าองค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.340 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.611 มีค่ามากที่สุด คือ 59.746 และค่าน้อยที่สุด คือ 0.400 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 0.059 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.059 มีค่ามากที่สุด คือ 0.344 และค่าน้อยที่สุด คือ -0.174 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ย 0.124 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.171 มีค่ามากที่สุด คือ 2.443 และค่าน้อยที่สุด คือ -0.647

4.2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation

	รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG 100	รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์	ขนาดกิจการ	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	อายุกิจการ
รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG 100	1				
รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์	.299**	1			
ขนาดกิจการ	.351**	.635**	1		
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	.134**	.196**	.339**	1	
อายุกิจการ	.085	.100*	.116*	-.095*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง $-0.095 - 0.635$ โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์กับขนาดกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.635 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) ของผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG

ตัวแปร	TobinQ	ROA	ROE
รายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG 100	0.019	0.176*	0.193*
รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์	0.234*	0.048	0.085
ขนาดกิจการ	-0.400*	-0.387*	-0.215*
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	0.071	-0.265*	-0.088
อายุกิจการ	0.023	0.018	-0.055
R ²	0.075	0.239	0.063
R ² adj	0.075	0.230	0.053
p-value	0.000*	0.000*	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์มีผลกระทบกับมูลค่าองค์กร (Tobin's Q) ในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า บริษัทที่รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ถูกมองว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจ สามารถดึงดูดนักลงทุนจากภายนอกส่งผลต่อมูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้น

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG100 มีผลกระทบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทและ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 จะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสูงกว่าบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

ขนาดกิจการมีผลกระทบกับมูลค่าองค์กร (Tobin's Q) และผลการดำเนินงานที่วัดจากทั้ง 2 ตัววัดในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่า เมื่อขนาดกิจการขยายใหญ่ขึ้นมักมาพร้อมกับการก่อหนี้ส่งผลให้บริษัทมีภาระดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นอาจทำให้มูลค่าองค์กรลดลง และเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์และทุนของกิจการ

อายุกิจการ มีผลกระทบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่ากิจการที่เปิดมายาวนานมีวงจรธุรกิจที่จุดอิมตัวทำให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทมีค่าต่ำ

5. อภิปรายผล

การศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG พบว่า

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์มีผลกระทบกับมูลค่าองค์กร (Tobin's Q) ในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า บริษัทที่รายชื่อบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์คือกลุ่มบริษัทที่ถูกประเมินประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ด้วยเพราะเป็นมาตรฐานสากล และ มีความโปร่งใสบริษัท จึงถูกมองว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจบริษัทกลุ่มนี้จึงสามารถดึงดูดบุคลากรคุณภาพและนักลงทุนจากภายนอก เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น เมื่อนักลงทุนลงทุนในบริษัทต่าง ๆ บริษัทเหล่านั้นสามารถใช้เงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ สร้างงาน และมูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยเพิ่มคุณค่ารวมขององค์กร และ Swarnapali (2020) ที่พบว่า การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ รวมถึง นิตยา โยธางันท์ และ คณะ (2563) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่วัดจากรายชื่อบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ ESG100 มีผลกระทบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลโดยสถาบันไทยพัฒน์ มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สูงกว่าบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว การดำเนินงานด้าน ESG ที่โดดเด่นส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ดึงดูดผู้ลงทุนและบุคลากรคุณภาพ เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวกขึ้น และสร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้นในระยะยาว แม้จะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล แต่ในภาพรวมการดำเนินงานตามแนวทาง ESG ช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพ ลดความเสี่ยง และเพิ่มมูลค่าองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวัง ที่ชี้ว่าการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและนักลงทุน ทำให้เกิดแรงสนับสนุนและผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีกว่า และ Bhaskaran et al. (2020); Mahmut et al. (2022) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และการที่บริษัทได้รับคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 ยังส่งผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานของกิจการในทิศทางที่ดีขึ้น บริษัทที่มีคะแนน ESG สูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าองค์กรอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Treepongkaruna & Suttipun, 2024) ตลอดจนสอดคล้องกับ นิตยา โยธางันท์ และคณะ (2563) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

ขนาดกิจการมีผลกระทบกับมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงานที่วัดจากทั้ง ROA และ ROE ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่า เมื่อขนาดกิจการขยายใหญ่ขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติม มักมาพร้อมกับการก่อหนี้ ส่งผลให้บริษัทมีภาระดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น และแม้จะมีรายได้เพิ่ม แต่ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในระยะแรกอาจทำให้มูลค่าองค์กรลดลง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลงเมื่อขนาดกิจการใหญ่ขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้นจากการขยายกิจการเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุนที่เพิ่มสัดส่วนหนี้ ส่งผลต่อกำไรสุทธิ และประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์และทุนของกิจการ สอดคล้องกับนิตยา โยธางันท์ และ คณะ (2563) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างมูลค่ากิจการกับขนาดของบริษัท และ Syed et al. (2020) กล่าวว่าเมื่อขนาดของบริษัทเพิ่มขึ้น

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลง สาเหตุอาจเกิดจากโครงสร้างต้นทุนที่ซับซ้อนขึ้น การใช้สินทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ และภาระหนี้ที่สูงมากขึ้นในบริษัทขนาดใหญ่

อายุกิจการมีผลกระทบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่า อายุกิจการกิจการที่เปิดมายาวนานมีอายุที่มากจะมีวงจรธุรกิจอยู่ในจุดที่อิ่มตัวและส่งผลให้บริษัทไม่ได้รับความนิยมเท่าเดิม ทำให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท (ROA) มักจะต่ำ สอดคล้องกับ Akben-Selcuk (2016) ที่ผลลัพธ์เผยให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบและระหว่างอายุบริษัทและความสามารถในการทำกำไร และ Mallingu et al. (2020); Dalci (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนทางการเงิน บ่งชี้ว่าผู้จัดการหรือผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์แหล่งเงินทุนที่จำเป็นอย่างมีวิจารณญาณเมื่อบริษัทมีอายุมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

6.1.1 ภาครัฐกิจ ควรส่งเสริมการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านที่สามารถสะท้อนต่อการจัดอันดับ ESG เช่น DJSI หรือ ESG100 เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งมูลค่าองค์กรและผลการดำเนินงาน โดยพัฒนากลยุทธ์ CSR ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) และรายงานผลผ่าน Sustainability Report ที่ใช้มาตรฐานสากล เช่น GRI Standards

6.1.2 ผู้บริหารองค์กร ควรมีการปรับกลยุทธ์บริหารความเสี่ยงภายในให้เหมาะสมตามขนาดและอายุขององค์กร เนื่องจากขนาดและอายุกิจการอาจเป็นสิ่งที่ลดทอนประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานได้ โดยสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ควรกำหนดนโยบายโครงสร้างเงินทุนให้มีสัดส่วนหนี้สินต่อทุนในระดับที่เหมาะสมเพื่อลดภาระดอกเบี้ย สำหรับองค์กรที่มีอายุมาก ควรเน้นการสร้างนวัตกรรมและขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่ เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะธุรกิจอิ่มตัว

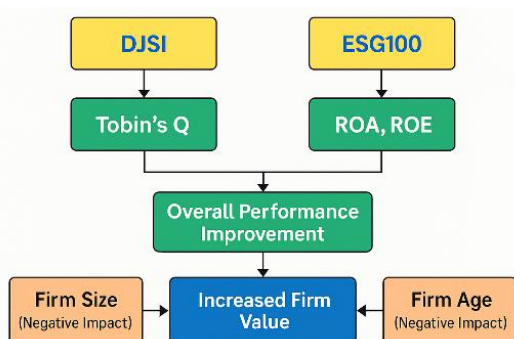
6.1.3 นักลงทุน สามารถใช้เกณฑ์รายชื่อ ESG100 และ DJSI เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับมูลค่าองค์กรและผลตอบแทน โดยใช้ข้อมูลการจัดอันดับ ESG ประกอบกับตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น Tobin's Q, ROA, ROE ในการวิเคราะห์เชิงลึกก่อนการลงทุน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CSR เฉพาะด้าน (สิ่งแวดล้อม/สังคม/ธรรมาภิบาล) หรือ ESG กับผลการดำเนินงาน เพื่อระบุว่าด้านใดส่งผลมากที่สุด

6.2.2 ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะหรือบริษัท SME เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ใน SETESG

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

การที่บริษัทจดทะเบียนได้รับการประเมิน ESG เช่น DJSI และ ESG100 ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ยังมีผลเชิงบวกทางเศรษฐกิจที่วัดได้อย่างชัดเจนผ่าน Tobin's Q, ROA และ ROE ส่วนขนาดและอายุกิจการอาจไม่ใช่ข้อได้เปรียบเสมอไปในเชิงผลประกอบการ

8. เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. ซี.เอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฏฐาพร ภูระหงษ์ และวิจิตรา จำลองราษฎร์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(6), 263-276.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *ข้อมูลดัชนี SETESG*. <https://www.set.or.th/th/market/index/setesg/profile>
- _____. (2568). *รายชื่อหลักทรัพย์ในการคำนวณดัชนี SETESG*. <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/constituents-list-setesg>
- นิตยา โยธางันท์, ศศิวิมล มีอำพล และไพบุลย์ ผงวงค์ (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ESG100. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 13(2), 13-26.
- วัชร ไตรเจริญกุลภักดี จงแจ่ม (2565). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไลลักษณ์ แสงสุวรรณ (2564). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100*. [วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศูนย์พัฒนารูธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *DJSI*. <https://setsustainability.com/libraries/21/category/djsi?search=&type=0>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2564). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. <https://www.thaicr.com/2021/01/corporate-social-responsibility-csr.html>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2564). *บทนำ CSR*. <https://www.sdperspectives.com/csr/csr-2564>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น*. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.
- อภิญญา ชัยคำ, อารีรัตน์ ปานสุขวัชร และ สันติภาพ สุขเอนกนันท์ (2561). ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในเขตภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 11(1), 74-84.
- อุบลวรรณ สุวรรณสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.
- Akben-Selçuk, E. (2016). Does firm age affect profitability? Evidence from Turkey. *International Journal of Economic Sciences*, 5(3), 1-9.
- Allen, F., Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2020). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berk, J., & DeMarzo, P. (2020). *Corporate finance* (5th ed.). Pearson Education.

- Bhaskaran, R., K., Ting, I., W., K., Sukumaran, S., K. & Sumod, S., D. (2020). Environmental, social and governance initiatives and wealth creation for firms: An empirical examination. *Managerial and Decision Economics*, 41(5), 710-729
- Bolton, J., Butler, F., C. & Martin, J. (2024). Firm performance measurement in strategic management: some notes on our performance. *Journal of Management History*, 30(3), 456-474.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Dalci, I. (2018). Impact of financial leverage on profitability of listed manufacturing firms in China. *Pacific Accounting Review*, 30(4), 410-432.
- Denuwara, N., Guneratne, G., Fernando, A., & Kumarasiri, J. (2022). The financial impact of joining the Dow Jones Sustainability Index (DJSI): An industry-wise analysis. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 7(1), 1–20.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- Farah, I., Amin, C. & Pramudianto, P. (2021). The Effect of Debt To Asset Ratio, Long Term Debt To Equity Ratio and Time Interest Earned Ratio on Profitability. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 1(1), 68–78.
- Fatemi, A., Fooladi, I., & Tehranian, H. (2015). Valuation effects of corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, 59, 182–192.
- Freeman, R. E. & Reed, D.L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*. 25(3). <http://dx.doi.org/10.2307/41165018>
- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2020). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Business and Society Review*, 125(1), 93–114.
- Gerschewski, S., & Xiao, S., S. (2015). Beyond financial indicators: An assessment of the measurement of performance for international new ventures. *International Business Review*, 24(4), 615-629.
- Ghani, R. A., Samah, A. R. A., Baharuddin, N. S., & Ahmad, Z. (2023). Determinants of Firm Value as Measured by the Tobin's Q: A Case of Malaysian Plantation Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 13(2), 420–432.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Pearson Prentice Hall.
- Intara, P., & Suwansin, N. (2024). Intangible assets, firm value, and performance: does intangible-intensive matter?. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 1-20.
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2018). The Link Between (Not) Practicing CSR and Corporate Reputation: Psychological Foundations and Managerial Implications. *Journal of Business Ethics*, Springer, 150(1), 185-198.
- Mahmut, A., Güzhan, G. & Korkmaz, E. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 119-127.
- Mallingu, E., Wasike, C., & Zoltan, Z. (2020). The Business Sector, Firm Age, and Performance: The Mediating Role of Foreign Ownership and Financial Leverage. *International Journal of Financial Studies*, 8(4), 79.

- Moolkham, M. (2025). SET ESG ratings and firm value: The new sustainability performance assessment tool in Thailand. *PloS one*, 20(2), 1-23.
- Moridu, I. (2024). The Effect of Financial Leverage on Profitability in the Food and Beverage Industry (2017-2021). *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), 117-130.
- Mukhtarruddin, Saftiana, Y., Susanto, H., Teguh, M., & Kalsum, U. (2024). Corporate governance and firm's value: An empirical study in listed companies in the emerging market. *Corporate Law & Governance Review*, 6(3), 60–71.
- Risman, H. (2021). *Firm's Value*.
https://www.researchgate.net/publication/378546627_FIRM%27S_VALUE
- S&P Global. (2023). *S&P Global Sustainability Yearbook 2023: CSA results & DJSI inclusion*.
<https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/2023/ranking/>
- Siepel, J., & Dejardin, M. (2020). How do we measure firm performance? A review of issues facing entrepreneurship researchers. *Small Business Economics*, 55(4), 1–15.
- Singh, R., Gupta, C. P., & Chaudhary, P. (2024). Defining return on assets (ROA) in empirical corporate finance research: A critical review. *Empirical Economics Letters*, 23(1), 25–36.
- Singhakul, S., & Chaivittangkun, S. (2023). ARE ESG Efficient Firms Perform Better?: A Study on the Esg100list. *Journal of Innovation in Business Management and Social Sciences*, 4(2), 89-113.
- Swarnapali, R. (2020). Consequences of corporate sustainability reporting: evidence from an emerging market. *International Journal of Law and Management*, 62(3), 243-265.
- Syed D., H., Saqib G., Zeshan G. & Iram N, (2020). Sensitivity of firm size measures to practices of corporate finance: evidence from BRICS. *Future Business Journal, Springer*, 6(1), 1-19.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 563–570.
- Thaipat Institute. (2015). *2015 ESG100 Companies*.
<https://thaipat.esgrating.com/2015/05/companies.html>
- Treepongkaruna, S. & Suttipun, M. (2024). The impact of environmental, social and governance (ESG) reporting on corporate profitability: evidence from Thailand. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. Wiley and Sons.
- World Bank. (2024). *Sustainability Review 2023*. <http://hdl.handle.net/10986/41150>
- Yoon, B., Lee, J. & Byun, R. (2018). Does ESG performance enhance firm value?. *Evidence from Korea. Sustainability*, 10(10), 1-18.
- Yordudom, T. & Suttipun, M. (2020). The Influence of ESG disclosures on firm value in Thailand. *Journal of Finance & Banking Review*, 5(3), 108-114.

แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย

Guidelines for Management of the Large Agricultural Land Plot Choke Anan Mango Farmers Group in Sri Nakorn District of Sukhothai Province

มนตรี ธรรมพัฒนากุล (Montri Thammapattanakul)^{1*}

กาญจนา ทวินันท์ (Kanjana Tawinunt)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ และ 3) เสนอแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์จำนวน 65 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษพบว่า 1) ทรัพยากรการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านคน ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร ด้านวิธีการและด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการเงินและด้านวัตถุดิบ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มคือ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิต 3) แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มประกอบด้วย การยกระดับความเข้มแข็งและศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มในการเป็นเกษตรกรต้นแบบ การพัฒนาเพิ่มศักยภาพโดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ การเสริมสร้างความรู้ให้กลุ่มเกษตรกรในการปรับตัวสู่วิถีการเกษตรสมัยใหม่ การส่งเสริมการนำองค์ความรู้จากปราชญ์เกษตรกรในชุมชนมาบูรณาการและประยุกต์ใช้ การบริหารจัดการน้ำและพื้นที่ปลูกเพื่อรับมือกับสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ เกษตรกร เกษตรแปลงใหญ่ มะม่วงโชคอนันต์

Abstract

This study aims to: 1) study the management resources of the large agricultural land plot Choke Anan mango farmers group, 2) study the problems and obstacles in the management of the large agricultural land plot Choke Anan mango farmers group, and 3) propose management approaches for the large agricultural land plot Choke Anan mango farmers group. A mixed-method

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก (Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok) E-mail: montri_tam@rmutl.ac.th

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก (Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok) E-mail: Kanjata81@gmail.com

*Corresponding author: montri_tam@rmutl.ac.th

research method was employed. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected through questionnaires from 65 members of the group, while qualitative data were obtained from in-depth interviews with six executive committee members. Statistical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The findings revealed that 1) the overall management resources of the large agricultural land plot Choke Anan mango farmers group was at the highest level. When considering specific aspects, the highest average values were observed in man, market, machine, and methods. The aspects with high average values are money and materials. 2) Problems and obstacles in managing the group were climate change and natural disasters, which affected the quantity production. 3) The group management guidelines included enhancing the strength and potential of group management to become model farmers. Developing potential by applying new technologies or techniques, enhancing knowledge for farmer groups for adaptation to modern farming methods, promoting the integration and application of knowledge from agricultural philosophers in the community, and managing water and planting areas to cope with weather conditions and natural disasters.

Keyword: Management, Farmers, Large Agricultural Land Plot, Choke Anan Mango

วันที่รับบทความ : 26 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 10 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาคการเกษตรนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากโดยภาคการเกษตรเป็นแหล่งรองรับแรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศซึ่งสามารถสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (บุญทวี ดวงนิราช, 2564) ประกอบกับในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ได้ระบุว่าภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้นการพัฒนาภาคการเกษตรให้มีศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติในด้านต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมาย โดยเฉพาะด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งเป็นการยกระดับผลิตภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2562)

ทั้งนี้จากสถานการณ์ในช่วง พ.ศ. 2561 – 2565 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทยมีการปรับตัวลดลง โดยใน พ.ศ. 2561 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 6.1 แต่กลับหดตัวต่อเนื่องในช่วง พ.ศ. 2562 – 2563 ที่ร้อยละ -0.9 และ -3.5 และกลับมาฟื้นตัวใน พ.ศ. 2564 ที่อัตราการขยายตัวร้อยละ 1 ตามลำดับ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) และยังพบว่าสถานการณ์ของเกษตรแปลงใหญ่ในประเทศไทยมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรรายย่อยและจำนวนพื้นที่ที่มีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 จนถึง พ.ศ. 2565 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) อีกทั้งการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนแม่บทในประเด็น (03) การเกษตรที่ผ่านมานั้นยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายระดับประเด็นได้ ดังนั้นภาครัฐจึงจำเป็นต้องเร่งยกระดับผลิตภาพและมูลค่าเพิ่มของภาคการเกษตรด้วยการเปลี่ยนแปลงภาคการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรที่ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีในการลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตที่เน้นการรวมกลุ่มของเกษตรกรรายย่อยให้ร่วมกันในการพัฒนาการผลิตและการตลาดโดยวางระบบบริหารจัดการร่วมกันในรูปแบบการเกษตรสมัยใหม่

เพื่อพัฒนาศักยภาพการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทย รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการยกระดับผลผลิตทางการผลิตมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สำหรับจังหวัดสุโขทัยในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่มะม่วงในพื้นที่อำเภอสรรคโดยส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่รวมกลุ่มการผลิตและการบริหารจัดการร่วมกัน ตลอดจนการจัดการ ด้านการตลาดเพื่อการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐและภาคที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ตำบลน้ำชุม อำเภอสรรค จังหวัดสุโขทัยนั้นได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่หนึ่งในการประกวดแปลงใหญ่ดีเด่นระดับประเทศและรางวัลแปลงใหญ่ขวัญใจมหาชน ประจำปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากมีความโดดเด่นในด้านการบริหารจัดการกลุ่มและการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ รวมถึงเครือข่ายศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) สมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) และยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Young Smart Farmer) อีกทั้งในปี พ.ศ. 2566 ได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติ สาขาการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ดีเด่นที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่อื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต และจากการศึกษาวิจัยของนักรบ เถียรอำและคณะ (2564) ได้ศึกษาการบริหารจัดการนโยบายเกษตรแปลงใหญ่ของกลุ่มผู้ผลิตมังคุด อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรีพบว่าการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมมีอุปสรรคเนื่องจากพื้นที่บางส่วนของเกษตรกรอยู่ห่างกันจึงมีความยากในการบริหารจัดการได้อย่างครอบคลุมซึ่งต้องมีความเชื่อมโยงกันกับการแบ่งปันทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มเพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต โดยหากพื้นที่ห่างไกลกันก็จะทำให้เกิดความยากที่จะเคลื่อนย้ายทั้งทรัพยากร เครื่องจักร และแรงงานที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งจากการศึกษาของ พัฒราภรณ์ อารีเอื้อ (2567) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชรพบว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจประกอบด้วยการบริหารจัดการผลิต การเงิน การตลาด พันธมิตรทางธุรกิจข้าวและการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจเกษตรซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและสร้างความยั่งยืนในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงจากการศึกษาของ Arhas & Suprianto (2019) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานตามแนวคิด 6M ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา Artebo ระบุว่าการจัดการเป็นเครื่องมือในดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการโดยการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทหรือองค์กรได้ซึ่งการใช้องค์ประกอบต่างๆ ในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ธุรกิจโดยองค์ประกอบของการจัดการประกอบด้วย วัสดุ วิธีการ คน เครื่องจักร เงิน และตลาดหรือที่เรียกว่า 6M

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรรค จังหวัดสุโขทัย โดยนำหลักตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการหรือที่เรียกว่าทรัพยากรการจัดการ 6M มาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรในชุมชนนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันในภาคการเกษตรซึ่งจะเป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและนำไปสู่การพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรรค จังหวัดสุโขทัย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรรค จังหวัดสุโขทัย

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรรค จังหวัดสุโขทัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ประสงค์ อุทัย (2566) กล่าวว่า การจัดการและการบริหารหมายถึง การนำกระบวนการจัดการอันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดงานบุคคล การอำนวยการและการกำกับดูแลมาจัดการทรัพยากรที่จำกัดส่งผลให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยการบริหารจะเป็นชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการบริหารนั้นสามารถเรียกได้ว่าการบริหารจัดการ (วินัย มีมาก, 2564) ทั้งนี้แนวคิดด้านการบริหารจัดการตลอดจนทฤษฎีองค์กรจะเป็นการนำเสนอกรอบความคิดในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ฐาณิศรา กาบบัวศรี, 2562) โดยการบริหารจะเป็นกระบวนการทำงานร่วมกันกับบุคคลและกลุ่มบุคคล (Hersey et al., 2001) ซึ่งจะเป็นการใช้ความรู้ที่เป็นศาสตร์และทักษะที่เป็นศิลป์ในการนำเอาทรัพยากรการบริหารคือ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการจัดการมาใช้อย่างเป็นกระบวนการ มีระบบระเบียบแบบแผนเพื่อสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (นภาพร ตาแก้ว และคณะ, 2566) ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงการบริหารจัดการชุมชนนั้นจะพบว่ามีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1) การบริหารจัดการต้องมีลักษณะเป็นวิธีการแนวทางปฏิบัติที่ทำให้การบริหารจัดการบรรลุเป้าหมายซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการหรือผู้นำชุมชนต้องคำนึงถึงเป้าหมายของชุมชนเป็นสำคัญโดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วม 2) การบริหารจัดการชุมชนเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะดังนั้นผู้บริหารจัดการชุมชนต้องเรียนรู้ศาสตร์ของการบริหารซึ่งหลักของการบริหารจัดการคือ การคิดอย่างเป็นระบบและนอกจากนั้นผู้นำชุมชนต้องนำแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนให้มากขึ้นเพื่อให้ชุมชนประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ และ 3) การบริหารจัดการต้องมีลักษณะการบูรณาการคือการบริหารจัดการทรัพยากรทุกส่วนด้วยกระบวนการบริหารจัดการที่ดีเพื่อบรรลุเป้าหมายของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสนห์ จุ้ยโต, 2551)

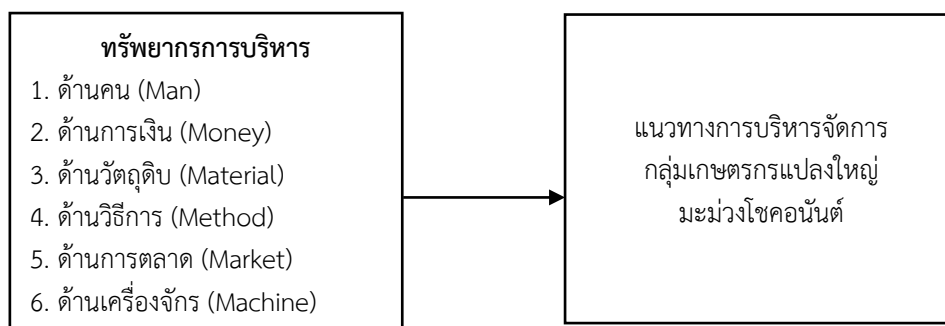
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหาร

การบริหารจัดการเป็นการประสมประสานทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2553) โดยวิจิตร ศรีสอาน (2544) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารธุรกิจโดยแบ่งทรัพยากรออกเป็น 6 ประเภท หรือที่เรียกว่า 6M ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) วิธีการ (Method) ตลาด (Market) และเครื่องจักรกล (Machine) อีกทั้ง Certo (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรการบริหารควรประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิธีการ (Method) การตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) ซึ่งในปัจจุบันทรัพยากรการบริหารจัดการนั้นได้ถูกพัฒนาออกไปอย่างกว้างขวางโดยการจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการซึ่งทำให้การจัดการองค์การบรรลุเป้าหมายได้คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) ความรู้ในการจัดการ (Management) เครื่องจักร (Machine) ตลาด (Market) วิธีการทำงาน (Method) และเวลา (Minute) (สมคิด บางโม, 2562) อีกทั้งวิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561) ได้กล่าวว่าทรัพยากรการบริหารคือปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Man) 2) การบริหารจัดการเงิน (Money) 3) การบริหารจัดการงานทั่วไป (Management) 4) การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ (Material) 5) การบริหารจัดการคุณธรรม (Morality) 6) การให้บริการลูกค้า (Market) 7) การบริหารจัดการข่าวสารหรือข้อมูลข่าวสาร (Message) 8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผนหรือเทคนิค (Method) 9) การบริหารจัดการเวลา (Minute) 10) การประสานงาน (Mediation) และ 11) การวัดผลการปฏิบัติงาน (Measurement) ทั้งนี้การนำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า 11M ซึ่งประกอบด้วย 11 ด้าน โดยการนำแต่ละด้านมาเป็นแนวทางในการให้ความหมายของการบริหารจัดการอาจนำมาปรับใช้ทุกด้านทั้ง 11M หรือนำมาเพียงบางด้านก็ได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าการบริหารนั้นเป็นการที่องค์การได้นำสิ่งที่เป็นทรัพยากรการบริหารมาสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการบริหารและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (รังสรรค์ อินทน์จันทร์, 2552) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำหลักทรัพยากรทางการจัดการ 6M มาใช้ในการศึกษาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่

มะม่วงโชคอนันต์ซึ่งประกอบด้วย คน (Man) การเงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) วิธีการ (Method) การตลาด (Market) เครื่องจักร (Machine)

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Arhas & Suprianto (2019); Certo (2000); วิจิตร ศรีสอาน (2544); วินัย มีมาก (2564) และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561) ที่ใช้ในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยเลือกใช้รูปแบบการออกแบบการวิจัยเชิงอธิบายตามลำดับขั้น (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นแนวทางที่เริ่มต้นด้วยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและต่อด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายและตีความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Creswell, 2014) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัยและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ จำนวน 65 คน (สำนักงานเกษตรอำเภอศรีนคร, 2564) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์เนื่องจากประชากรมีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ประกอบด้วยเพศและจำนวนพื้นที่เข้าร่วมแปลงใหญ่โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัสดุดิบ ด้านวิธีการ ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ซึ่งจะเลือกตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบจริงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าเท่ากับ 0.983

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปสอบถามสมาชิกกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละสำหรับส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศและจำนวนพื้นที่เข้าร่วมแปลงใหญ่ และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัตถุดิบ ด้านวิธีการ ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจง (Creswell, 2007) โดยเลือกจากคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการโดยเนื้อหาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) สภาพการบริหารจัดการของทรัพยากรในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ โดยมี การทดสอบเครื่องมือวัดจากการนำแบบสัมภาษณ์นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความถูกต้องของเนื้อหา และมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยจะทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัยซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้วิจัยมากกว่า 1 คน โดยมีผู้ร่วมวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในประเด็นศึกษาวิจัยเดียวกันเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้ 2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธีโดยการทบทวนศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง 3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อยืนยันข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานและการสังเกตการณ์ในพื้นที่และลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์จำนวน 6 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนและได้ข้อมูลที่สำคัญในประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครบถ้วน

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร รายงาน การสังเกตการณ์ในพื้นที่และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกข้อมูลที่รวบรวมได้ออกเป็นหมวดหมู่ให้มีความเชื่อมโยงกันและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์พบว่า

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 และเป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ส่วนใหญ่มีพื้นที่เข้าร่วมโครงการแปลงใหญ่ 1 – 10 ไร่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมา มีพื้นที่เข้าร่วมโครงการแปลงใหญ่ 11 – 20 ไร่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 และมีพื้นที่เข้าร่วมโครงการแปลงใหญ่ 21 – 30 ไร่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านวัตถุดิบ ด้านวิธีการ ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ในภาพรวม

ทรัพยากรการบริหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคน	4.47	0.42	มากที่สุด
2. ด้านการเงิน	4.16	0.59	มาก
3. ด้านวัตถุดิบ	3.94	0.50	มาก
4. ด้านวิธีการ	4.31	0.40	มากที่สุด
5. ด้านการตลาด	4.42	0.24	มากที่สุด
6. ด้านเครื่องจักร	4.38	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าทรัพยากรการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านคนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านเครื่องจักรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านวิธีการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมี 2 ด้าน คือ ด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการของทรัพยากรในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านคนพบว่ามีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีและเป็นระบบดำเนินการโดยผู้นำที่มีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญมีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนและมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เข้มแข็ง มีการทำงานเป็นทีมและสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาดที่ดีจึงทำให้เป็นชุมชนต้นแบบที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยได้รับรางวัลอย่างมากมาย อาทิเช่นรางวัลชนะเลิศอันดับที่หนึ่งในการประกวดแปลงใหญ่ดีเด่นระดับประเทศและรางวัลแปลงใหญ่ขวัญใจมหาชน ประจำปี พ.ศ. 2562 และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนผลิตผลได้รับรองมาตรฐาน ระบบการผลิตทางการเกษตรที่ดีและปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP จนทำให้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง

ด้านการเงินพบว่าสามารถจัดหาและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเพียงพอตามความต้องการของสมาชิกกลุ่ม โดยมีการบริหารจัดการเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประธานแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์นั้นจะเป็นผู้จัดหาแหล่ง

เงินทุนเพื่อเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการพัฒนาผู้ประกอบการแปลงใหญ่ รวมถึงได้มีการส่งเสริมการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนโดยเจ้าหน้าที่จากสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุโขทัยจะมาให้ความรู้และแนะนำวิธีการลงข้อมูลจัดทำบัญชีครัวเรือนรายรับ - รายจ่ายให้แก่สมาชิกกลุ่ม

ด้านวัตถุดิบพบว่ามีการวางแผนการบริหารจัดการน้ำทางการเกษตรโดยมีการกำหนดความต้องการและปริมาณการใช้น้ำทางการเกษตร อีกทั้งยังได้มีการส่งเสริมผลักดันให้สมาชิกกลุ่มได้รับการพัฒนาความรู้ในการจัดการด้านการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต เช่น การใส่ปุ๋ยที่ได้จากการทำปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพจากจุลินทรีย์ท้องถิ่นที่สมาชิกกลุ่มทำเองโดยการใช้เศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาปรับปรุงในการบำรุงดินรวมถึงการทำฮอร์โมนแคลเซียมโบรอนใช้เองซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตลงได้เป็นต้น

ด้านวิธีการพบว่ามีการวางแผนและการปฏิบัติงานของกลุ่มที่สอดคล้องกับเป้าหมายและมีการควบคุมดูแลสมาชิกภายใต้กฎระเบียบของกลุ่มอย่างเคร่งครัด โดยมีการประชุมกลุ่มเพื่อขับเคลื่อนในการวางแผนการผลิต การจัดการผลผลิต การจำหน่ายและแปรรูป ซึ่งได้มีการร่วมกันผลิต ร่วมจัดหาปัจจัยการผลิต รวมถึงการจำหน่ายร่วมกัน และมีการประชุมตามแผนงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้นทั้งปี สำหรับวิธีการปลูกมะม่วงโชคอนันต์นั้นจะมีการปลูกโดยใช้วิธีปลูกในระยะชิดและมีการตัดแต่งกิ่งพุ่มเพื่อให้ได้ผลผลิตทั้งปี

ด้านการตลาดพบว่ามีการวางแผนการบริหารจัดการผลผลิตของสมาชิกกลุ่มให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดซึ่งผลผลิตของสมาชิกกลุ่มมีตลาดรองรับที่เพียงพอโดยกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ใช้กลยุทธ์ “การตลาดนำการผลิต” ซึ่งมีแหล่งรับซื้อผลผลิตที่ชัดเจนโดยมีตลาดที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการทำสัญญา MOU ร่วมกันกับบริษัทเพื่อทำสัญญาคู่ค้าระหว่างกลุ่มแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์กับบริษัทเอกชน อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาความรู้ในเรื่องของการแปรรูปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร

ด้านเครื่องจักรพบว่ามีการวางแผนในการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานทางการเกษตรของสมาชิกกลุ่ม มีการพัฒนาในการใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง โดยสมาชิกกลุ่มได้นำเครื่องจักรกลทางการเกษตรมาใช้แทนแรงงานคน เช่น เครื่องพ่นยา รถพ่นยาแอร์บัส รถไถ การใช้โดรนในการทำ การเกษตร อีกทั้งได้มีการสร้างนวัตกรรมเครื่องคัดแยกมะม่วงแก่ก่อนโดยนำมาใช้เพื่อลดการส่งคืนผลผลิตจากโรงงานหรือบริษัททำให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์มีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการนำเครื่องจักรที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำการเกษตรจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตและสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้

4.2 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

4.2.1 ด้านวิธีการซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของสภาพอากาศทำให้เกิดช่วงฤดูกาลที่ผิดปกติ ทั้งนี้เนื่องจากมะม่วงโชคอนันต์มีลักษณะเป็นไม้ยืนต้นที่มีความสามารถในการทนทานต่อทุกสภาพอากาศแต่จะต้องอยู่ในสภาพอากาศคงที่หรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ซึ่งหากสภาพอากาศมีความแปรปรวนเช่น อุณหภูมิสูงขึ้นหรือลดลงอย่างรวดเร็วจะส่งผลทำให้มะม่วงโชคอนันต์ไม่ออกดอกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ทำให้ปริมาณผลผลิตมะม่วงลดลงส่งผลกระทบต่อวิธีการจัดการผลิตทางการเกษตรที่อาจยังไม่สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศได้

4.2.2 ด้านวิธีการและด้านวัตถุดิบซึ่งเกิดจากภัยธรรมชาติในพื้นที่ของบ้านคลองต่าง หมู่ที่ 1 ตำบลน้ำชุม อำเภอสรรค จังหวัดสุโขทัยจะพบว่าพื้นที่จะมีลักษณะของพื้นที่ที่มีคลองน้ำไหลผ่านหลายสายจึงทำให้ประสบปัญหาอุทกภัยหรือน้ำท่วมซึ่งส่งผลกระทบต่อวิธีการจัดการน้ำที่ไม่สามารถรับมือกับภัยธรรมชาติได้ในช่วงฤดูฝนและด้านวัตถุดิบพบว่า มีน้ำซึ่งเป็นทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตรมีปริมาณไม่เพียงพอในช่วงฤดูแล้งซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์

4.3 แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์สามารถสรุปแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่มที่ได้จากการศึกษาดังนี้

4.3.1 การบริหารจัดการกลุ่มพบว่าการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีและเป็นระบบซึ่งประกอบด้วย ด้านคน ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร ด้านวิธีการ ด้านการเงิน และด้านวัตถุดิบ ดำเนินการโดยผู้นำที่มีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญซึ่งการรวมกลุ่มในการบริหารจัดการตั้งแต่การร่วมกันผลิต ร่วมจัดหาปัจจัยการผลิต รวมถึงการจำหน่ายร่วมกัน และมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำการเกษตรซึ่งทำให้ที่ผ่านมาสามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตและสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ส่งผลทำให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มีความเข้มแข็งและมีการวางแผนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดีโดยมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจคือ การตลาดนำการผลิต ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์เป็นชุมชนต้นแบบที่ได้รับรางวัลอย่างมากมาย อีกทั้งยังได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการผลิตทางการเกษตรที่ดีและปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP จนทำให้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ

แนวทางการบริหารจัดการควรดำเนินการดังนี้ 1) ควรยกระดับความเข้มแข็งและศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มในการเป็นเกษตรกรต้นแบบโดยการเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการเกษตร ความรู้ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเกษตรที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่เกษตรกรและผู้ที่มีความสนใจเพื่อเป็นการขยายผลไปสู่เกษตรกรหรือชุมชนอื่น ๆ อาทิเช่น การเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตรและสนับสนุนหน่วยธุรกิจที่ให้บริการด้านการเกษตรโดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกษตรกรและผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงการให้บริการทางการเกษตรได้อย่างครบวงจรซึ่งจะทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ควรมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มโดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น การทำระบบเกษตรอัจฉริยะโดยเป็นระบบการทำงานอัตโนมัติที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.3.2 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของสภาพอากาศทำให้เกิดช่วงฤดูการที่ผิดปกติส่งผลกระทบทำให้ปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ลดลง

แนวทางการบริหารจัดการควรดำเนินการดังนี้ 1) คณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรให้มีการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่วิถีการเกษตรสมัยใหม่ โดยมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการวิจัยพัฒนามาต่อยอดให้มีความเหมาะสมที่สามารถใช้งานได้กับสถานการณ์จริงเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตเช่น การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผน เก็บข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์และพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร 2) ควรมีการส่งเสริมการนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากปราชญ์เกษตรกรในชุมชนที่มีทักษะและประสบการณ์ทางการเกษตรมาใช้โดยบูรณาการและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการจัดการภัยธรรมชาติซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3.3 ภัยธรรมชาติ สำหรับการเกิดภัยธรรมชาติจะพบว่าพื้นที่ทางการเกษตรมีลักษณะของพื้นที่ที่มีคลองน้ำไหลผ่านหลายสายจึงทำให้ประสบปัญหาอุทกภัยหรือน้ำท่วมในช่วงฤดูฝนและมีน้ำปริมาณไม่เพียงพอในการทำเกษตรในช่วงฤดูแล้งซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้ปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ลดลง

แนวทางการบริหารจัดการควรดำเนินการดังนี้ 1) ควรมีการบริหารจัดการน้ำและพื้นที่ปลูกเพื่อรับมือกับสภาพอากาศและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเช่น สนับสนุนให้เกษตรกรปรับปรุงพื้นที่เพาะปลูกแบบยกทรงเพื่อช่วยลดความเสียหายจากน้ำท่วมที่เกิดขึ้น 2) ควรดำเนินการเจาะบ่อบาดาลเพิ่มในพื้นที่ที่น้ำไม่เพียงพอสำหรับการทำการเกษตรในช่วงฤดูแล้ง

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

5.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ด้าน คือ ด้านคน ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร ด้านวิธีการ และมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมี 2 ด้าน คือ ด้านการเงินและด้านวัตถุดิบตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่ากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์มีการบริหารจัดการทรัพยากรการบริหารที่ดีและเป็นระบบโดยมีจุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จอยู่ที่การบริหารจัดการคนหรือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งดำเนินการโดยผู้นำกลุ่มที่มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญและมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำการเกษตร เช่น รถพ่นยาแอร์บัส รถไถ การใช้โดรนในการทำการเกษตร นวัตกรรมเครื่องคัดแยกมะม่วงแก่ก่อนเป็นต้น โดยมีการรวมกลุ่มในการบริหารจัดการตั้งแต่การร่วมกันผลิต ร่วมจัดหาปัจจัยการผลิต รวมถึงการจำหน่ายร่วมกันทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตและสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arhas & Suprianto (2019) พบว่าการบริหารจัดการทรัพยากร 6M ซึ่งประกอบด้วย วัสดุ วิธีการ คน เครื่องจักร เงิน และตลาด ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับฟาวีกร อินสว (2561) กล่าวว่าทรัพยากรมนุษย์หรือคนเป็นทรัพยากรในการจัดการที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นทรัพยากรที่สามารถผลักดันภารกิจขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ซึ่งการที่บุคคลจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางการจัดการของผู้บริหารเพื่อกระตุ้นให้คนในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของเชมภัทท์ เย็นเปี่ยม และ ดนุสรณ์ กาญจนวงศ์ (2567) พบว่าการบริหารจัดการของเกษตรกรกลุ่มแปลงใหญ่ที่มีระดับขั้นการพัฒนาอยู่ในระดับ A จะมีการรวมกลุ่มเพื่อวางแผนการตลาดร่วมกัน จัดซื้อปัจจัยการผลิตร่วมกันและใช้เครื่องจักรกลและเครื่องมือการเกษตรร่วมกันทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ตามเป้าหมาย ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จคือต้องมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งซึ่งจุดเน้นของเกษตรกรแปลงใหญ่จะอยู่ที่การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เกษตรกรได้รับองค์ความรู้ และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้นโดยมีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการผลิตและมีความสามารถด้านการจัดการผลผลิตทำให้คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเท่าเทียมกันสามารถเข้าถึงการตลาดและมีอำนาจการต่อรองทางการตลาดที่สูงขึ้น

5.2 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์พบว่า 1) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของสภาพอากาศทำให้เกิดช่วงฤดูการที่ผิดปกติซึ่งหากสภาพอากาศมีความแปรปรวนเช่น อุณหภูมิสูงขึ้นหรือลดลงอย่างรวดเร็วจะส่งผลทำให้มะม่วงโชคอนันต์ไม่ออกดอกโดยจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ทำให้ปริมาณผลผลิตมะม่วงลดลง 2) ภัยธรรมชาติ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีคลองน้ำไหลผ่านหลายสายจึงทำให้ประสบปัญหาอุทกภัยหรือน้ำท่วมในช่วงฤดูฝนและมีน้ำปริมาณไม่เพียงพอในการทำการเกษตรในช่วงฤดูแล้งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตลดลงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปริดาพร อารักษ์สมบูรณ์ และคณะ (2563) พบว่าสภาพปัญหาการบริหารจัดการฟาร์มและปัจจัยความเสี่ยงการผลิตมะม่วงของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงยังมีปัญหาในการบริหารจัดการฟาร์มโดยหากสภาพภูมิอากาศแปรปรวนจะทำให้ผลผลิตออกน้อยและได้รับความเสียหายซึ่งความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศในแต่ละฤดูการนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนที่ไม่แน่นอน และสอดคล้องการศึกษาของ Ganeshamurthy et al. (2018) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศส่งผลกระทบต่อผลผลิตมะม่วง โดยการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและฝนที่ตกผิดปกติทำให้โอกาสของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงในประเทศอินเดียตอนใต้ลดน้อยลงมีการออกดอกช้าและผลสุกช้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวที่ล่าช้าส่งผลให้มะม่วงต้องติดอยู่กับต้นและในทางกลับกันเมื่ออากาศหนาวเย็นและหมอกหนาในเวลากลางคืนเป็นประจำและอุณหภูมิสูงขึ้นในระหว่างวันจะทำให้การออกดอกของมะม่วงได้รับความเสียหายอีกทั้งยังสอดคล้องกับสำราญ ชาโสม และ กฤตยา เกิดผล (2565) พบว่าภัยธรรมชาติที่จะมีผลกระทบต่อการผลิตและวัตถุดิบจะเป็นสภาพดิน ฟ้า อากาศและสภาพภูมิอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเมื่อขาดน้ำก็จะส่งผลกระทบต่าง ๆ เช่นภัยแล้งหรือถ้าพายุเข้าก็จะทำให้ผลผลิตที่ใกล้เก็บเกี่ยวได้รับความเสียหาย

5.3 แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ดังนี้

5.3.1 การบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ควรดำเนินการดังนี้ 1) ควรยกระดับความเข้มแข็งและศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มในการเป็นเกษตรกรต้นแบบโดยการเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการเกษตร ความรู้ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเกษตรที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่เกษตรกรและผู้ที่มีความสนใจเพื่อเป็นการขยายผลไปสู่เกษตรกรหรือชุมชนอื่น ๆ อาทิเช่น การเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตรและสนับสนุนหน่วยธุรกิจที่ให้บริการด้านการเกษตรโดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกษตรกรและผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงการให้บริการทางการเกษตรได้อย่างครบวงจรซึ่งจะทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ควรมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มโดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น การทำระบบเกษตรอัจฉริยะโดยเป็นระบบการทำงานอัตโนมัติที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนีย์ พิทักษ์ (2564) พบว่าแนวทางการบริหารจัดการควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้นำและกรรมการกลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มโดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุนการผลิตและเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับการศึกษาของ Qorri et al. (2024) พบว่าการบูรณาการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีประหยัดแรงงานในภาคเกษตรกรรมนั้นจะส่งผลต่อผลผลิตและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจเกษตรรวมถึงยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chege et al. (2024) ได้ระบุสำหรับโมเดลธุรกิจมะม่วงเชิงเกษตรนิเวศในประเทศเคนยานั้นจำเป็นต้องมีความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในภาคธุรกิจมะม่วงเข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร สหกรณ์ ผู้แปรรูปเอกชน องค์กรวิจัย สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐในการปรึกษาหารือในการดำเนินการซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือและการตัดสินใจที่ดีขึ้นตลอดจนจะทำให้เกิดการส่งเสริมในการแบ่งปันข้อมูลและเป็นการขยายผลไปสู่กลุ่มเกษตรกรซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sulistyowati et al. (2016) พบว่าชาวตะวันตกเป็นแหล่งปลูกมะม่วงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในอินโดนีเซียแต่ยังไม่มีนโยบายและสถาบันที่สนับสนุนให้ชาวตะวันตกมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสถาบันทางการเกษตรที่สนับสนุนอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตลาดและผู้ผลิตโดยการพัฒนาสถาบันนวัตกรรมในการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจการเกษตรมะม่วงที่ได้มีการกำหนดรูปแบบความร่วมมืออย่างยั่งยืน ทั้งนี้สำหรับความร่วมมือทางธุรกิจในธุรกิจมะม่วงได้แก่ เกษตรกรมะม่วงกับผู้ขายส่งสำหรับตลาดแบบดั้งเดิม เกษตรกรมะม่วงกับผู้ขายส่งสำหรับตลาดสมัยใหม่ เกษตรกรมะม่วงกับผู้ส่งออกและเกษตรกรมะม่วงกับอุตสาหกรรมแปรรูปโดยจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายและมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีนอกฤดูกาลเพื่อให้ความร่วมมือนั้นสามารถเพิ่มผลผลิตของชาวไร่มะม่วงซึ่งจะส่งผลให้รายได้และประสิทธิภาพของเกษตรกรมะม่วงเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติวัช บุญทวีและคณะ (2564) พบว่าธุรกิจเกษตรอินทรีย์จะประสบผลสำเร็จด้านการดำเนินงานและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือโดยมีการทำงานแบบมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐมาช่วยสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจหรือกลุ่มเกษตรกรและสอดคล้องกับพัทธภรณ์ อารีเอื้อ (2567) ระบุว่าสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรนั้นสามารถดำเนินการพัฒนาฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ การบริหารด้านการผลิต การบริหารด้านการตลาด การบริหารด้านบัญชีและการเงิน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตรและสอดคล้องกับสำนักงานสหกรณ์จังหวัดน่าน (2562) ระบุว่าแนวทางการดำเนินงานในการขับเคลื่อนการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตแปลงใหญ่มะม่วง ตำบลเมืองจัง อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ในด้านการบริหารจัดการจะมีการบูรณาการการทำงานในระดับพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนเช่น การอบรมการจัดสวนมะม่วงที่ดี เป็นต้น

5.3.2 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของสภาพอากาศทำให้เกิดช่วงฤดูการที่ผิดปกติส่งผลกระทบทำให้ปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ลดลงควรดำเนินการดังนี้ 1) คณะกรรมการบริหารกลุ่ม

เกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่สมาชิกกลุ่มเกษตรให้มีการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่วิถีการเกษตรสมัยใหม่ โดยมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการวิจัยพัฒนามาต่อยอดให้มีความเหมาะสมที่สามารถใช้งานได้กับสถานการณ์จริงเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต เช่น การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการด้านการวางแผน เก็บข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์และพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร 2) ควรมีการส่งเสริมการนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากปราชญ์เกษตรในชุมชนที่มีทักษะและประสบการณ์ทางการเกษตรมาใช้โดยบูรณาการและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในด้านการจัดการภัยธรรมชาติซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ และคณะ (2563) พบว่าการบริหารจัดการฟาร์มมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นเกษตรกรผู้ปลูกจะต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านภูมิอากาศหรือภัยธรรมชาติและควรได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการฟาร์มมะม่วงจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับการศึกษาของธัญลักษณ์ ตาสุข (2556) พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวนนั้นจะส่งผลกระทบต่อการผลิตมะม่วงเป็นอย่างมากซึ่งทำให้กระบวนการผลิตยากขึ้น โดยมีผลกระทบมาจากภาวะโลกร้อนทำให้สภาพอากาศตอนกลางวันร้อนมากและเจอสภาพอากาศเย็นในช่วงกลางคืนทำให้ต้นมะม่วงมีผลผลิตน้อยลงและมีขนาดของผลที่เล็กลงซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของตลาดดังนั้นเกษตรกรควรปรับตัวเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ โดยการจดบันทึกข้อมูลสภาพอากาศในสวนของตนเองเพื่อนำข้อมูลมาใช้อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจะช่วยทำให้ช่วยลดความสูญเสียของผลผลิตได้และช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น

5.3.3 ภัยธรรมชาติ สำหรับการเกิดภัยธรรมชาติจะพบว่าพื้นที่ทางการเกษตรจะมีลักษณะของพื้นที่ที่มีคลองน้ำไหลผ่านหลายสายจึงทำให้ประสบปัญหาอุทกภัยหรือน้ำท่วมในช่วงฤดูฝนและมีปริมาณน้ำไม่เพียงพอในการทำเกษตรในช่วงฤดูแล้งซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้ปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ลดลง ควรดำเนินการดังนี้ 1) ควรมีการบริหารจัดการน้ำและพื้นที่ปลูกเพื่อรับมือกับสภาพอากาศและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น สนับสนุนให้เกษตรกรปรับปรุงพื้นที่เพาะปลูกแบบร่องเพื่อช่วยลดความเสียหายจากน้ำท่วมที่เกิดขึ้น 2) ควรดำเนินการเจาะบ่อบาดาลเพิ่มในพื้นที่ที่น้ำไม่เพียงพอสำหรับการทำการเกษตรในช่วงฤดูแล้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนงนุช บุญกล้า (2560) พบว่าจากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและได้ใช้เป็นตัวชี้วัดความพร้อมและศักยภาพของคลังสต็อกผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในจังหวัดพิษณุโลกพบปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินงานคือการขาดการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการเกษตรตลอดปีซึ่งได้มีข้อเสนอแนะให้กลุ่มเกษตรกรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งการสร้างระบบพื้นฐานรองรับ เช่น แหล่งน้ำสำรอง ในกรณีสภาวะอากาศแห้งแล้งเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นและได้มาตรฐานทั้งขนาดและรสชาติอีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฐา ชูสุข และคณะ (2559) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มองว่าปัญหาการขาดแคลนน้ำในพื้นที่มีสาเหตุมาจากธรรมชาติดังนั้นควรส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการน้ำที่ดีโดยการมองน้ำทั้งระบบและสามารถจัดการน้ำให้ยังมีอยู่ในแหล่งส่วนในช่วงหน้าน้ำก็ต้องสามารถระบายน้ำออกจากพื้นที่ได้ทันก่อนที่ผลผลิตจะได้รับความเสียหาย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มเกษตรอย่างต่อเนื่องจากด้านคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญดังนั้นจึงควรสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้รวมถึงทักษะการจัดการและการบริหารงานกลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานความเป็นผู้นำทางการเกษตร

6.1.2 ควรส่งเสริมและพัฒนาระบบการจัดการผลผลิตทางการเกษตรและการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มเกษตรกรให้สามารถรองรับต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น ระบบเกษตรอัจฉริยะ การพยากรณ์อากาศล่วงหน้า และระบบชลประทานที่มีประสิทธิภาพ

รวมถึงการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นเพื่อวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

6.1.3 จากแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ กลุ่มเกษตรกรสามารถนำแนวทางไปใช้ในการดำเนินการโดยจัดทำโครงการหรือแผนงานเพื่อขอการสนับสนุนจากองค์กรหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อการขับเคลื่อนพัฒนากลุ่มให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

6.1.4 ควรส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มของเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ในรูปแบบของการเป็นเกษตรกรต้นแบบที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ให้แก่เกษตรกรและผู้ที่มีความสนใจซึ่งจะเป็นการขยายผลนำไปสู่การพัฒนาเกษตรกรและชุมชนอื่น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จึงทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกร รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่เศรษฐกิจในชุมชน

6.2.2 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ภาคการเกษตรเป็นรากฐานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งการที่จะพัฒนาภาคเกษตรกรรมนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์มีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบประกอบด้วย ด้านคน ด้านการตลาด ด้านเครื่องจักร ด้านวิธีการ ด้านการเงิน และด้านวัตถุดิบ โดยมีการรวมกลุ่มในการบริหารจัดการตั้งแต่การร่วมกันผลิต ร่วมจัดหาปัจจัยการผลิต รวมถึงการจำหน่ายร่วมกันซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการกลุ่มคือการตลาดนำการผลิต โดยมีการวางแผนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดีรวมถึงมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำการเกษตรทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตและสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์เป็นชุมชนต้นแบบที่ได้รับรางวัลอย่างมากมาย อีกทั้งยังได้การรับรองมาตรฐานระบบการผลิตทางการเกษตรที่ดีและปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP จนทำให้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและจากการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาตินั้นส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตของมะม่วงโชคอนันต์ ทั้งนี้สำหรับแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มจะประกอบด้วย การยกระดับความเข้มแข็งและศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มในการเป็นเกษตรกรต้นแบบ การพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มโดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเสริมสร้างความรู้ให้กลุ่มเกษตรกรเตรียมความพร้อมในการปรับตัวสู่วิถีการเกษตรสมัยใหม่ การส่งเสริมการนำองค์ความรู้จากปราชญ์เกษตรในชุมชนมาบูรณาการและประยุกต์ใช้และการบริหารจัดการน้ำและพื้นที่ปลูกเพื่อรับมือกับสภาพอากาศและภัยธรรมชาติซึ่งเกษตรกรสามารถนำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานและพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะเป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและนำไปสู่การพัฒนาภาคการเกษตรให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *สรุปจำนวนแปลงใหญ่รายปี*. https://co-farm.doae.go.th/graph/Report3smry.php?hash=cht_Report3_Chart1
- กิตติรัช บุญทวี, ปิยนันท์ โชติวนิช และ เอกสิทธิ์ อ่อนสะอาด. (2564). ความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ กลยุทธ์การตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 38(1), 108–125.
- เชมภัทท์ เย็นเปี่ยม และ ดนุสรณ์ กาญจนวงศ์. (2567). แนวทางการพัฒนาการจัดการนาแปลงใหญ่ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 9(2), 67–78.
- ชนิษฐา ชูสุข, สายฝน แสงหิรัญ, ทองประเสริฐ สมกฤษ มีปัด และ ดารารัตน์ ชัยมนตรี. (2559). *การปรับตัวของชุมชน ต่อปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา: กรณีศึกษาตำบลรำแดง อำเภอสิงหนคร และตำบลเชิงแส อำเภอกะแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐานิศรา กาบบัวศรี. (2562). เทคนิคและกระบวนการ POSDCoRB (Process and technique of POSDCoRB). *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 1(3), 15–22.
- ทัศนีย์ พักน้อย. (2564). แนวทางการบริหารจัดการความเข้มแข็งของกลุ่มสมาชิกการเลี้ยงปลา: กรณีศึกษาบ้านท่าแห หมู่ที่ 4 ตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. *วารสารเซนต์จอห์น (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 24(34), 223–241.
- ธัญลักษณ์ ตาสุข. (2556). *การจัดการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ของเกษตรกรในอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นักรบ เกียรธำ, ชวงศ์ อุบลี, วงธรรม สรณะ และ อังศุมาริน สุขย์รัตนโชค. (2564). การบริหารจัดการนโยบายเกษตรแปลงใหญ่ของกลุ่มผู้ผลิตมังคุด อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. *วารสารพัฒนาสังคม*. 1(23), 181-195.
- นงนุช บุญกล้า. (2560). *ห่วงโซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารเกษตรศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(3), 742-754.
- นภาพร ตาแก้ว, ศุภฤกษ์ ริมใหม่, ณภัทร พันภัย และ ภาสกร ดอกจันทร์. (2566). หลักการ วิธีการ และแนวทางในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(1), 436-451.
- บุญทวี ดวงนิราช. (2564). *เกษตรกรรมทางเลือกทางรอด*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/agriculture-alternative-way-of-survival>
- ประสงค์ อุทัย. (2566). *หลักการบริหารทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์, ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และ วัฒนา พิลานจันทร์. (2563). การบริหารจัดการฟาร์มเพื่อบริหารความเสี่ยงในการผลิตมะม่วงของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(1), 370-386.
- พัชรภรณ์ อารีเอื้อ. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 46-60.
- ฟ้าวิกร อินลวง. (2561). การจัดการทุนมนุษย์สมัยใหม่ ยุคเจนเนอเรชั่น วาย ระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), 43-55.
- รังสรรค์ อินทจันทร์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความก้าวหน้าการถ่ายโอนภารกิจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในจังหวัดนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิจิตร ศรีสอาน. (2544). *ทรัพยากรการบริหารการศึกษา*. ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2553). *หลักรัฐศาสตร์: แนวคิดและกระบวนการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เอ็กสเปอร์เน็ท.
- _____. (2561). *การบริหารจัดการยุคดิจิทัล*. ก้าวใหม่.

- วินัย มีมาก. (2564). *ทฤษฎีการบริหารจัดการ: หลักการและแนวคิด*. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานเกษตรอำเภอศรีนคร. (2564). *เอกสารประกอบการประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด*. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2565*. <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/617934>
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดน่าน. (2562). *การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตแปลงใหญ่มะม่วง ตำบลเมืองจัน อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่านสู่ระบบการตลาดนำการผลิต*. https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_1691840611.pdf
- สำนักนายนกรัฏฐมนตริ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/ratchakitcha-136-51/
- สำราญ ชาโสม และ กฤตยา เกิดผล. (2565). การจัดการความเสี่ยงของการส่งออกมังคุดจากจังหวัดจันทบุรีไปยังประเทศจีน. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 8(1), 99-112.
- เสน่ห์ จุ้ยโต. (2551). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการชุมชน*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Arhas, S. H., & Suprianto, S. (2019). The effectiveness of 6M implementation at Artebo MSME. *Jurnal Administrare*, 6(2), 249–256.
- Ganeshamurthy, A. N., Rupa, T. R., & Shivananda, T. N. (2018). Enhancing mango productivity through sustainable resource management. *Journal of Horticultural Sciences*, 13(1), 1-31.
- Chege, C. G. K., Onyango, K., Bolo, P., Ndiwa, A. M., & Wanyama, R. (2024). *Agroecological mango business models in Kenya: A report of the assessment of the mango business models in Makueni Agroecological Living Landscapes (ALLs), Kenya*. CGIAR System Organization.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Certo, S. C. (2000). *Modern management: Diversity, quality, ethics & the global environment (8th ed.)*. Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Hersey, P., Blanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2001). *Management of organizational behavior: Leading human resources (8th ed.)*. Prentice Hall.
- Qorri, D., Pergéné Szabó, E., Felföldi, J., & Kovács, K. (2024). The role of human resource management in agricultural labor-saving technologies: An integrative review and science mapping. *Agriculture*, 14(7), 1–17.
- Sulistyowati, L., Andayani, S. A., Rasmikayati, E., & Syamsiyah, N. (2016). The development of business partnership as an effort to increase the mango farmer's income: A system dynamic approach. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16(3), 331-340.

กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

Online Marketing Logistics Management Strategies to Create Value-Added Feed Products Black Soldier Fly in Surin Province.

กฤตกนก พานู (Kritaknok PHabu)^{1*}

สายฝน ทดทะศรี (Saiphon Thodtasri)²

กิตติศักดิ์ ร่วมพัฒนา (Kittisak Ruampattana)³

วรพรภักย์ ปัดภัย (Worrapornpat Patpai)⁴

วิชชุดา ยินดี (Witchuda Yindee)⁵

กนกกาญจน์ รีบเร่งรัมย์ (Kanokkarn Reebrangrum)⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์อาหารสัตว์แมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ทางเลือกมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเกษตรยั่งยืนและเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จาก หนอนแมลงวันลาย ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงและสามารถใช้ประโยชน์จากของเสียอินทรีย์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 105 คน และสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายจำนวน 8 คน รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 28 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตีความและสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า จุดแข็งที่สำคัญคือ การมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความพร้อมด้านวัตถุดิบและศักยภาพในการจัดจำหน่ายภายในประเทศ ขณะที่จุดอ่อนที่พบคือปัญหาต้นทุนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์ โอกาสสำคัญคือการได้รับการสนับสนุนจาก

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University) E-mail: Kritkanok@srru.ac.th

² สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Agriculture, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

³ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University)

⁴ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Animal Science, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

⁵ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Animal Science, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

⁶ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Animal Science, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

*Corresponding author, e-mail: Kritkanok@srru.ac.th

หน่วยงานต่าง ๆ และ การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิต ขณะที่อุปสรรคสำคัญคือ สภาพอากาศแปรปรวน และการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า กลยุทธ์การจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) กลยุทธ์ที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการขนส่ง ($\bar{X}= 4.20$) ตามด้วยการดำเนินการสั่งซื้อ ($\bar{X}= 4.13$) และน้อยที่สุดคือ การบริการลูกค้า ($\bar{X}=3.71$) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ด้านการขนส่งที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ดี โดยการพัฒนาการบริการลูกค้าและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์จะต้องเน้นการสร้างการแข่งขันในด้านการขนส่ง การพัฒนาระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงการบริการลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ การตลาดออนไลน์ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ หนอนแมลงวันลาย จังหวัดสุรินทร์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze the online marketing logistics environment of black soldier fly (BSF) animal feed products in Surin Province, and 2) to examine online marketing logistics management strategies for creating added value to BSF animal feed products. The alternative animal feed industry plays a crucial role in promoting sustainable agriculture and the circular economy in Thailand, particularly with products such as BSF, which serve as a high-quality protein source and help utilize organic waste. A mixed-methods approach was applied, comprising quantitative data collected from 105 respondents and qualitative data obtained from in-depth interviews with 8 producers and distributors of BSF animal feed, as well as a focus group discussion with 28 participants.

The findings revealed that the environmental analysis identified strengths in the availability of high-quality raw materials and the readiness for domestic distribution. Weaknesses included high production costs and obsolete packaging, which limited competitiveness in online markets. Opportunities were found in government support and the adoption of technology to enhance production processes, while threats included unstable climate conditions and price competition from low-cost rivals. The study revealed that the overall level of logistics and online marketing strategies was high ($\bar{X} = 3.99$). The most significant strategy was transportation ($\bar{X} = 4.20$), followed by order processing ($\bar{X} = 4.13$), while customer service ranked lowest ($\bar{X} = 3.71$). The results suggested that appropriate transportation strategies could strengthen competitiveness in online markets, and that improving customer service and applying technology in inventory management would enhance operational efficiency. In conclusion, the development of logistics and online marketing management strategies for BSF animal feed products in Surin Province should focus on strengthening transportation, improving the efficiency of online ordering systems, and upgrading customer service through technological integration. These factors would add value to the products and enhance competitiveness in the online marketplace.

Keywords: Logistics Management Strategies, Online Marketing, Black Soldier Fly (BSF) Larvae, Value-Added Animal Feed, Surin Province

วันที่รับบทความ : 3 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 15 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีทรัพยากรเหลือใช้ทางการเกษตรจำนวนมาก หนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Fly: BSF) เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและช่วยลดปัญหาของเสียอินทรีย์ ปัจจุบันการผลิตและการตลาดหนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Fly: BSF) ในไทยยังอยู่ระยะเริ่มต้น มีผู้ประกอบการและเกษตรกรเพาะเลี้ยงในลักษณะโครงการต้นแบบ ต้นทุนเฉลี่ยของหนอนสดประมาณ 6 บาทต่อกิโลกรัม และการแปรรูปเป็นผงโปรตีนราว 30 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตามการจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ยังขาดความเป็นระบบ ทั้งในด้านการจัดเก็บ การขนส่ง และการสร้างช่องทางจำหน่าย ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ได้อย่างเต็มศักยภาพ ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของ Porter (1985) การแข่งขันในตลาดปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการพัฒนากระบวนการผลิต การสร้างเอกลักษณ์สินค้า และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าจากหนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Fly: BSF) การเพิ่มมูลค่าสามารถทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ (Christopher, 2016) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและขยายโอกาสทางการตลาด

การตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว การประยุกต์กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ร่วมกับการตลาดออนไลน์ เช่น ระบบสั่งซื้อและติดตามการจัดส่ง และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้า ลดต้นทุน และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่เกษตรกรรมสำคัญและมีทรัพยากรเหลือใช้ทางการเกษตรจำนวนมาก เหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยงหนอนแมลงวันลายเพื่อนำไปผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งสร้างรายได้เสริมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน แตกต่างจากหลายพื้นที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการตลาดแบบครบวงจร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังเผชิญข้อจำกัด เช่น การขนส่งที่ไม่เป็นระบบ การจัดเก็บที่ไม่ได้มาตรฐาน และการเข้าถึงตลาดออนไลน์ที่จำกัด การใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม จึงมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย ขยายตลาดสู่ผู้บริโภควงกว้าง และเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดสุรินทร์อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์จึงมีความสำคัญ โดยจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกระจายสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยให้เกิดการเติบโตและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์อาหารสัตว์แมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

1.2.2 ศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จำนวน 145 คน (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุรินทร์, 2567)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ 105 แห่ง กำหนดจำนวนโดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน และเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย จำนวน 8 คน และกลุ่มสัมภาษณ์ 28 คน

1.3.3 ด้านเวลา การวิจัยจะดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2566 ถึง กันยายน 2567

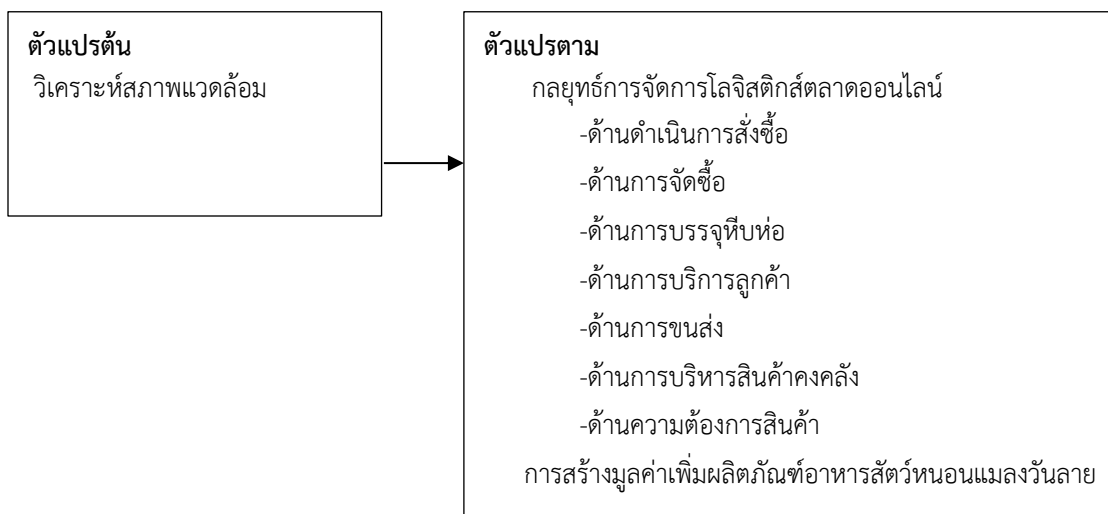
1.3.4 ด้านเนื้อหา การวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย ประกอบด้วย ด้านระบบการขนส่ง (Transportation) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) ด้านกระบวนการสั่งซื้อ (Order processing) ด้านฐานข้อมูล (Database) ด้านการเงิน (Finance) ด้านการบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management) ด้านการควบคุมคุณภาพการผลิต (Production control) ด้านกระบวนการจัดซื้อ (Purchasing process) ด้านการบรรจุหีบห่อ (Packaging) และด้านความต้องการสินค้า (Product demand) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality), ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation), การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development), การขยายช่องทางจำหน่าย (Distribution Channels Expansion), การสื่อสารการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ (Marketing Communication & Branding), และการบริการลูกค้า (Customer Service)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ได้

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ แนวคิดการผลิตอาหารสัตว์ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ผู้ผลิตอาหารสัตว์แมลงวันลาย ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ แนวคิดการเพิ่มมูลค่า วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ แนวคิดการผลิตอาหารสัตว์ อธิบายลักษณะและข้อจำกัดของสินค้าหนอนแมลงวันลาย การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย SWOT เป็นเครื่องมือประเมินสภาพแวดล้อมและกำหนดทิศทางกลยุทธ์

2.1 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ร่วมกับการบริหารโลจิสติกส์ เพื่อให้การไหลของสินค้าและข้อมูลตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (McCarthy, 1995; Kotler & Keller, 2022) โดย Christopher (2016) และ Ballou (2020) อธิบายว่า การบูรณาการโลจิสติกส์และการตลาดช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านความเร็ว ความยืดหยุ่น และการลดต้นทุน ขณะที่ Coyle et al. (2021) เน้นว่ากลยุทธ์นี้ต้องครอบคลุมตั้งแต่การสั่งซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา จนถึงบริการหลังการขาย เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์

การบูรณาการกระบวนการด้านโลจิสติกส์ภายในระบบการจัดการโลจิสติกส์ พร้อมการเชื่อมโยงกับระบบการตลาด ภายใต้บริบทของขนาดองค์กรและลักษณะตลาด สะท้อนแนวคิด “โลจิสติกส์การตลาด” (Marketing Logistics) ซึ่งผสมผสานแนวคิดด้านโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการบริหารการไหลของสินค้า บริการ ข้อมูล และทรัพยากรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เข้ากับแนวคิดด้านการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งสองแนวคิดบรรจบกันในจุดสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ตลาด การจัดส่ง และการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นการจัดการแบบบูรณาการที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความสำเร็จขององค์กร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

Ravald และ Grönroos (1996) อธิบายว่ามูลค่าเพิ่มเกิดจากการสร้างประโยชน์ที่มากกว่าต้นทุน ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ Naumann (1995) และ Nilson (1992) ระบุว่ามูลค่าเพิ่มในทางการตลาดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นหัวใจของการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล (Kotler & Keller, 2022; Chattopadhyay et al., 2000)

สำหรับในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการพัฒนาหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไปซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2.3 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

หนอนแมลงวันลาย เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและช่วยลดการพึ่งพาแหล่งโปรตีนดั้งเดิม เช่น ปลาและถั่วเหลือง (FAO, 2023; ไทยแลนด์ บีเอสเอฟ, 2566) การเพาะเลี้ยงหนอนแมลงวันลาย มีแนวโน้มเติบโตทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยตลาดโปรตีนแมลงคาดว่าจะขยายตัวมากกว่า 30% ต่อปี จนถึงปี 2032 (Meticulous Research, 2023) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและชุมชน รวมถึงการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและเกษตรยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

การผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์และนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผู้ผลิตจะเน้น ความคิดของตนเอง ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก นักบริหารด้านการตลาดอาศัยประสบการณ์และ

การเรียนรู้ด้วยตนเองในการตัดสินใจคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด และการบริหารการตลาดแตกต่างจากปัจจุบัน สำหรับสถานการณ์ในปัจจุบันนั้น ประสิทธิภาพ และการเรียนรู้ในอดีตไม่เพียงพอที่จะช่วยให้การตัดสินใจถูกต้อง แต่สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้บางปัญหาเท่านั้น ปัญหาบางอย่างมีความซับซ้อนมากเกินกว่าที่จะใช้ในการตัดสินใจได้ตามปกติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการซื้อสินค้าที่จำเป็นหันมาซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้ซื้อมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการสินค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหันมาประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่มาแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค การตลาดในปัจจุบันนี้จึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ แนวความคิดทางการตลาดถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างอุปสงค์ (Demand) ให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ระบบการตลาดมีความซับซ้อนยิ่งขึ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลายทั้งชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับบรรพบุรุษที่เหมาะสม ทั้งประเภท และการใช้งานของบรรพบุรุษนั้น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ได้จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความสวยงาม น้ำหนักเบา การช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ความสามารถเข้าร่วมกับเทคนิคบรรพบุรุษใหม่ ๆ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เป็นเครื่องมือในการระบุปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Gürel & Tat, 2017) โดย Helms & Nixon (2010) ชี้ว่า SWOT เหมาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงเร็ว สำหรับผู้ผลิตนอนแมลงวันลาย การประยุกต์ใช้ SWOT ช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง เช่น วัตถุดิบคุณภาพ จุดอ่อน เช่น ข้อจำกัดด้านบรรพบุรุษ รวมถึงโอกาสและภัยคุกคามจากแนวโน้มตลาดและคู่แข่ง การวิเคราะห์นี้จะช่วยระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น จุดแข็ง (Strengths) ความสามารถในการผลิตวัตถุดิบต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ จุดอ่อน (Weaknesses) การขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ข้อจำกัดด้านเงินทุนและเครือข่ายการจัดจำหน่าย โอกาส (Opportunities) แนวโน้มการบริโภคโปรตีนแมลงที่เพิ่มขึ้น การสนับสนุนจากนโยบายด้านความมั่นคงทางอาหาร ภัยคุกคาม (Threats) การแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่ ความผันผวนของราคาและกฎระเบียบการนำเข้าส่งออก

การประยุกต์ใช้ SWOT สามารถช่วยระบุทิศทางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การใช้จุดแข็งด้านต้นทุนต่ำมาสานกับโอกาสของตลาดออนไลน์เพื่อขยายตลาดใหม่ หรือการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเพื่อลดจุดอ่อนที่มีอยู่ (Helms & Nixon, 2010)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้านตัวเลขและความลึกซึ้งของความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 145 คน (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุรินทร์, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 105 แห่ง กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีเครชีและมอร์แกน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย จำนวน 8 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ และปรับให้สอดคล้องกับบริบทของอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ การหาคุณภาพเครื่องมือ นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านโลจิสติกส์ และด้านการจัดการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยอาศัยเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.60 และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.91

เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 105 คน
2. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการระดมสมอง เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาและสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ผู้ผลิตอาหารสัตว์แมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน พบประเด็นสำคัญ 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) พบว่า

4.1.1 จุดแข็ง (S) มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิต มีบุคลากรที่มีความรู้ในชุมชน อุปกรณ์การผลิตมีคุณภาพสามารถผลิตสินค้าปลอดภัยได้ตามความต้องการของลูกค้า สามารถผลิตสินค้าส่งได้ทั้งภายในและต่างประเทศ

4.1.2 จุดอ่อน (W) ต้นทุนการผลิตไม่เพียงพอ บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและไม่ปลอดภัย ยานพาหนะในการขนส่งไม่เพียงพอ ขาดผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำในการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ ไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง บุคลากรการทำงานไม่เพียงพอ และพื้นที่จัดเก็บสินค้ามีขนาดเล็ก

4.1.3 โอกาส (O) ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้รับโอกาสให้ไปจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นที่รู้จักของลูกค้า ความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์

4.1.4 อุปสรรค (T) สภาพอากาศแปรปรวนส่งผลต่อผลผลิต สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว คู่แข่งขันจำหน่ายราคาถูกกว่า มีคู่แข่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ยังไม่สามารถสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้า และไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผู้ผลิตอาหารสัตว์จากหนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ ต้องเผชิญการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ครอบคลุมและการปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 TOWS Matrix กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
จุดแข็ง (S)	SO Strategy ใช้คุณภาพวัตถุดิบและการสนับสนุนจากรัฐ สร้างความเชื่อมั่น และขยายตลาดออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ	ST Strategy พัฒนาการขนส่งและการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อลดผลกระทบจากอากาศแปรปรวนและแข่งขันด้านคุณภาพมากกว่าราคา
จุดอ่อน (W)	WO Strategy ลงทุนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ และพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์	WT Strategy ลดต้นทุนด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสร้างพันธมิตรโลจิสติกส์เพื่อลดผลกระทบจากต้นทุนและการแข่งขัน

4.2 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ มีกลยุทธ์การจัดการโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ค่าเฉลี่ยการดำเนินงานเท่ากับ 3.99 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

กลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการดำเนินการสั่งซื้อ	4.13	0.87	มาก
2. ด้านการจัดซื้อ	3.97	0.91	มาก
3. ด้านการบรรจุหีบห่อ	3.96	0.95	มาก
4. ด้านการบริการลูกค้า	3.71	0.97	มาก
5. ด้านการขนส่ง	4.20	0.88	มาก
6. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	3.92	1.01	มาก
7. ด้านความต้องการสินค้า	4.02	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการขนส่ง ($\bar{X}=4.20$) สะท้อนว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วและความเหมาะสมของพาหนะ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านดำเนินการสั่งซื้อ ($\bar{X}=4.13$) อยู่ในระดับมาก บ่งชี้ถึงกระบวนการสั่งซื้อและจัดซื้อที่มีระบบ และกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X}=3.71$) ผู้ผลิตยังต้องปรับปรุงการสื่อสาร การติดตามบริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบประเด็นสำคัญดังนี้ การจัดสรรตรงเวลาและการเลือกใช้พาหนะที่เหมาะสมช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าและลดความสูญเสีย การใช้ช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ร่วมกับการติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงและสามารถระบายอากาศได้ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาคุณภาพของหนอนแมลงวันลายสด การบริการลูกค้า เช่น การตอบคำถามอย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเชื่อมโยงการวางแผนสั่งซื้อและจัดซื้อวัตถุดิบกับฐานข้อมูลในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์ความต้องการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยและการสื่อสารออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความแตกต่างในตลาด ขณะที่การปรับปรุงระบบขนส่งและการติดตามการกระจายสินค้าช่วยเพิ่มความรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการบริหารสินค้าคงคลังโดยใช้เทคโนโลยีช่วยลดความสูญเสียและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ (Christopher, 2016; Kotler & Keller, 2020)

นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและให้บริการแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าและสามารถขยายฐานตลาดสู่ระดับภูมิภาคและต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงคุณภาพ ประสบการณ์ และประสิทธิภาพ (Porter, 1985; Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ มีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ พบว่ามีจุดแข็งสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรในชุมชนในการผลิตเพื่อจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (2019) ที่ชี้ว่าคุณภาพวัตถุดิบและศักยภาพการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบแข่งขันของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผลการวิจัยยืนยันแนวคิดนี้ เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบและความพร้อมของแรงงานท้องถิ่น เป็นฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตลาด การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Lee (2020) ที่พบว่าการสนับสนุนเชิงโครงสร้างสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างโอกาสการขาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงต่อการขยายตลาด จุดอ่อนที่พบ ได้แก่ การขาดแบรนด์สินค้าและการขาดช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่อธิบายว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเป็นหัวใจของการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ อุปสรรคด้านสภาพภูมิอากาศและการแข่งขันด้านราคายัง สอดคล้องกับ Huang (2018) ที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลลบต่อความต่อเนื่องของการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการวิจัยนี้ TOWS Matrix ถูกนำมาเชื่อมโยงจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรคไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ทั้งเชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ พร้อมกำหนดมาตรการชัดเจน เช่น การขยายตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการลดต้นทุนผ่านการสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ไปสู่การวางแผนปฏิบัติได้จริง

5.2 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดกับการขนส่งและการดำเนินการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Wang & Dong (2018) และ Cheng et al. (2020) ที่ยืนยันว่าประสิทธิภาพด้านการขนส่งและระบบบริหารคำสั่งซื้อ ที่มีประสิทธิภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ

ความยืดหยุ่นของซัพพลายเชน ผลการวิจัยยังชี้ว่าความรวดเร็วและความถูกต้องในขั้นตอนเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและคุณค่าของสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้ายังเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนา เนื่องจากไม่สอดคล้องกับ Sweeney & Soutar (2001) ที่ชี้ว่าคุณค่ารับรู้ของลูกค้าเกิดจากทั้งคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ ผลนี้สะท้อนว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องยกระดับการบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำที่ชัดเจน และการติดตามผลหลังการขาย การบูรณาการแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2020) ที่เสนอว่าการสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าจะช่วยเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์จาก TOWS Matrix การวิจัยนี้ได้รับเป้าหมายชัดเจน เช่น ลดความล่าช้าในการขนส่งไม่เกิน 5% ต่อปี สร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น 30% ภายใน 2 ปี และพัฒนาระบบติดตามคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ มาตรการเหล่านี้สะท้อนว่ากลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่สนับสนุนการดำเนินงานปัจจุบัน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ในรูปแบบที่เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพของธุรกิจ

6.1.2 ควรสร้างความร่วมมือผู้ให้บริการขนส่งและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

6.1.3 ควรมีการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโลจิสติกส์และด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

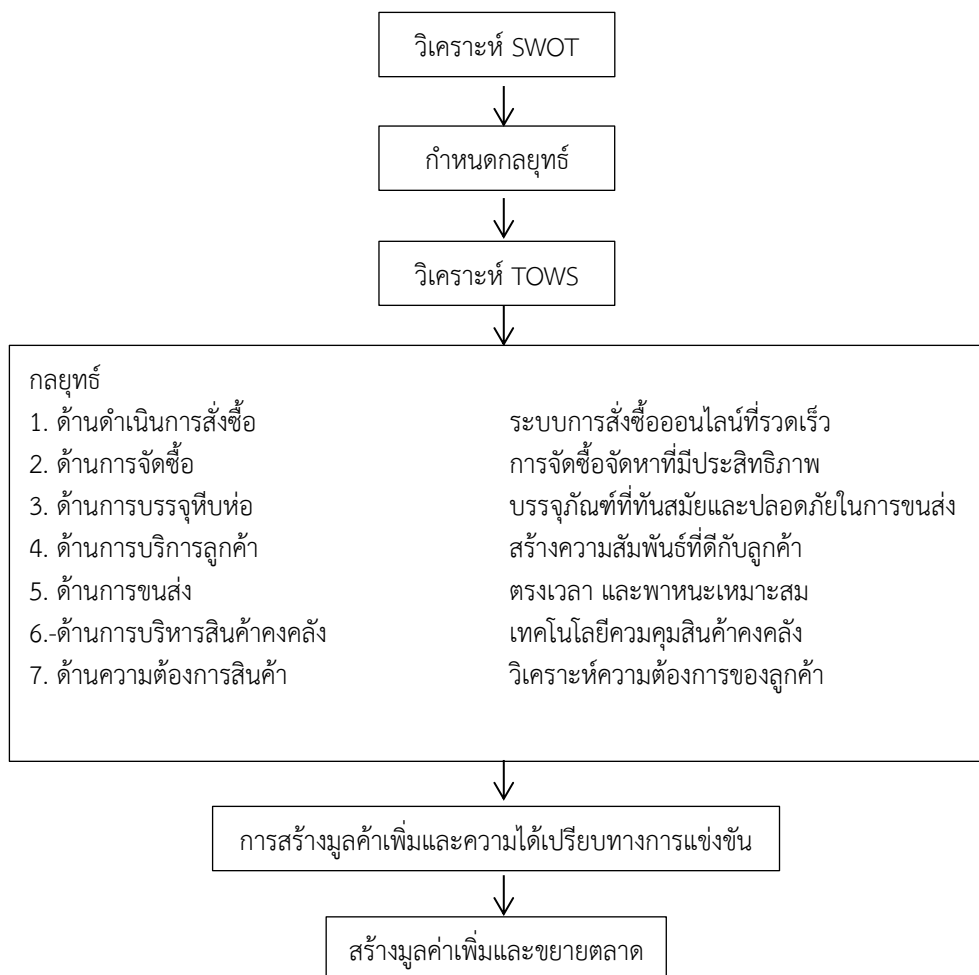
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษากลยุทธ์ตลาดออนไลน์กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจในระดับเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปหรืออาหารสัตว์ประเภทอื่น เพื่อสามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ระหว่างผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบุปัจจัยสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้ในหลายบริบทของธุรกิจชุมชน

6.2.2 ควรศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายรูปแบบส่งเสริมการตลาดธุรกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจ (SWOT Analysis) ใช้ SWOT ในการวางกลยุทธ์เชิงรุก (SO) และเชิงแก้ไข (WO) ด้วย TOWS Matrix นำไปสู่การพัฒนา 7 ด้านของกลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาด และสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารสัตว์อื่นได้ ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนา e-Logistics และสร้างแบรนด์ในตลาดออนไลน์



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2567 และงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามหนังสือรับรองเลขที่ 002/2568 รหัสโครงการ HE 672072

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *การส่งเสริมแมลงเศรษฐกิจเพื่อใช้ประโยชน์ในภาคเกษตรกรรม*.

<https://www.moac.go.th>

ไทยแลนด์ บีเอสเอฟ. (2566). *ต้นทุนและศักยภาพการผลิตโปรตีนจากหนอนแมลงวันลาย*.

<https://www.thailandbsf.com>

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุรินทร์. (2567). *รายงานสถิติร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดสุรินทร์ ปีงบประมาณ 2567*.

กรมปศุสัตว์. <https://www.dld.go.th>

- Ballou, R. H. (2020). *Business logistics/supply chain management: Planning, organizing, and controlling the supply chain* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chattopadhyay, G., Harris, H., & Riley, M. (2000). *Innovations in logistics and supply chain management: An Asian perspective*. McGraw-Hill.
- Cheng, T. C. E., et al. (2020). *Logistics and supply chain management*. Springer.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. J. (2021). *Supply chain management: A logistics perspective* (11th ed.). Cengage Learning.
- FAO. (2023). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. <https://www.fao.org/insect-food>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Huang, Y. (2018). Environmental challenges in logistics management. *Journal of Sustainable Logistics*, 5(2), 123–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. (2020). Building resilient supply chains through digital transformation. *Journal of Supply Chain Management*, 56(4), 12–25.
- McCarthy, E. J. (1995). *Basic marketing: A managerial approach* (11th ed.). Richard D. Irwin.
- Meticulous Research. (2023). *Black soldier fly market by product type and application: Global forecast to 2032*. <https://www.meticulousresearch.com/product/black-soldier-fly-market-5074>
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. ASQ Quality Press.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added customer service: Every employee's guide for creating customer loyalty*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal Marketing*, 30(2), 19–30.
- Smith, J. (2019). *Logistics and marketing strategies for global e-commerce*. Global Business.
- 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)
- Wang, X., & Dong, Y. (2018). Forecasting demand in supply chains: The impact of data sharing. *International Journal of Production Economics*, 195, 42–52.

การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

บ้านนาเวียงใหญ่ ตำบลศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

Development of Digital Media on Social Media Platforms for Creative Community-Based
Tourism Promotion: A Case Study of the Community-Based Tourism Enterprise Group in
Ban Na Wiang Yai, Si Song Rak Subdistrict, Dan Sai District, Loei Province, Thailand

จารุพร มีทรัพย์ทอง (Jaruporn Meesuptong)^{1*}

วิลัยพร ยาชามป้อม (Vilaiporn Yakampom)²

อัญชลี โกกษนุช (Anchalee Kokanuch)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างต้นแบบสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ และ 2) เพื่อทดลองและประเมินผลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ เครื่องมือใช้ในการวิจัยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม การประชุมปฏิบัติการ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ ผู้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประสานงาน และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ จำนวน 7 คน นักเรียนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการติดต่อทำคลิปวิดีโอ มีความรู้ในการเขียนสคริปต์ (script) และมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาลผีตาโขน จำนวน 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เพชบุ๊ก ดิ็กต็อก และยูทูบ โดยเน้นการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงวัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรม ด้วยภาพถ่ายบันทึกวิถีชีวิตในเหตุการณ์จริงร่วมงานเทศกาลผีตาโขน ที่มีลวดลายและสีสัน จากการเผยแพร่คลิปวิดีโอ จำนวน 3 คลิป ผ่านเพชบุ๊ก ดิ็กต็อก และจำนวน 3 คลิปผ่านยูทูบ พบว่ามีการเข้าถึงผู้คนเพิ่มขึ้นและมีการมีส่วนร่วมโดยการแสดงความรู้สึกที่มีต่อคลิปวิดีโอ การพิมพ์แสดงความคิดเห็นว่าอยากไปเที่ยวร่วมงานเทศกาลผีตาโขน

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ งานเทศกาลผีตาโขน

งานไหลผีตาโขน

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Digital Marketing, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) E-mail: Jaruporn.mee@lru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Management, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) E-mail: Vilaiporn.yak@lru.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Department of Management, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University) E-mail: Anchalee Kokanuch

*Corresponding, e-mail: Jaruporn.mee@lru.ac.th

Abstract

This research aims (1) to develop a prototype of digital media on social media platforms for the creative promotion of community-based tourism by the Community-Based Tourism Enterprise Group in Ban Na Wang Yai, and (2) to experiment with and evaluate the dissemination of digital media via social media networks for the same purpose. A qualitative research approach was employed, using semi-structured interviews, focus group discussions, participatory workshops, and content analysis. Key informants included seven members of the community enterprise group (the founder, coordinators, and those responsible for group management), five local students with experience in video editing and scriptwriting who were active social media users, ten purposively selected tourists who attended the Phi Ta Khon Festival, two local entrepreneurs with over five years of experience in community-based tourism management, and two experts in tourism marketing.

The findings revealed that the design and development of digital media disseminated through social media platforms—specifically Facebook, TikTok, and YouTube—emphasized storytelling techniques that integrated local culture, art, lifestyle, traditions, beliefs, and rituals. Real-life photo and video documentation from the Phi Ta Khon Festival, characterized by its vibrant colors and unique patterns, served as the main content. The release of three video clips on Facebook and TikTok, and three more on YouTube, led to increased audience reach and engagement. The impact was reflected through users' emotional reactions, comments expressing interest in attending the festival, and overall participation in the online content.

Keywords: Digital Media, Social Media, Creative Community-Based Tourism, Phi Ta Khon Festival, Phi Ta Khon Parade

วันที่รับบทความ : 4 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 10 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากร วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จากการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับศักยภาพของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ด้วยการปลูกจิตสำนึกให้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่ได้ “ลงมือทำ” จริง จากศิลปะพื้นบ้าน งานฝีมือ การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน การเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจาก "การมองดู" มาเป็น "การมีส่วนร่วม" ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ และปลูกฝังจิตสำนึกในการเคารพในอัตลักษณ์ของพื้นที่ แนวคิดนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในเมืองรองและพื้นที่ชนบท การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์จึงถือเป็น "เครื่องมือสำคัญ" ที่ไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างมีส่วนร่วม แต่ยังส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง และร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน (Carvalho & Reis, 2024)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ตำบลศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นหนึ่งในชุมชนที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนแห่งนี้ใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชน ซึ่งจะจัดขึ้นหลังวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี ในช่วงปลายเดือนมิถุนายนถึงต้นเดือนกรกฎาคมของทุกปี เพื่อเป็นการบูชาอารักษ์หลักเมือง และสักการะดวงวิญญาณอันศักดิ์สิทธิ์ของท้องถิ่น งานบุญดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนความศรัทธาและระบบความเชื่อของชุมชนเท่านั้น หากแสดงออกผ่านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในรูปแบบของหน้ากากผีตาโชนที่มีลวดลาย สวยงาม มีสีสัน และแฝงไว้ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งได้กลายเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่กระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย (Saputra et al., 2024) ด้วยวิสัยทัศน์ของชุมชนที่มุ่งการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้ต่อยอดศักยภาพของตนเองมาสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการทำหน้ากากผีตาโชนที่ผ่านการชนะการประกวดในแต่ละปีที่ผ่านมา และได้ลงมือทำจริง จากการระบายน้ากากผีตาโชน การประดิษฐ์ต้นผึ้งเพื่อนำไปบูชาองค์พระธาตุศรีสองรัก เมื่อต้องการความเป็นสิริมงคล และการเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่กล่าวมาได้ตลอดทั้งปี ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่วงเทศกาลเท่านั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดไม่เพียงสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณให้กับผู้มาเยือน แต่ยังช่วยสร้างรายได้และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนสู่คนในชุมชน ภายใต้การบริหารจัดการในรูปแบบกลุ่มอาชีพที่มีการทำงานร่วมกัน ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของชุมชนที่สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

แม้ว่าชุมชนจะมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่อุปสรรคสำคัญที่ชุมชนยังคงเผชิญ คือ การขาดแคลนองค์ความรู้ ทักษะ และเครื่องมือในการผลิตสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างคล่องแคล่ว สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และคณะ (2567) พบว่าผู้สูงอายุยังขาดการเรียนรู้และเท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และลักษณะการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารที่ยังไม่สามารถตอบโต้ภัยของผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่ถนัดการทำสื่อการตลาดดิจิทัลเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยการให้เนื้อหา ความคิดเห็น และบทวิจารณ์จากเพื่อนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากองค์กรบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Zhang, 2023) โดยเฉพาะในเมืองรองที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้เวลาค้างคืน ซึ่งจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ในท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อสร้างต้นแบบเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน พร้อมทั้งสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบค้างคืนที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ในเมืองรองมากขึ้น การพัฒนาสื่อในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชน แต่ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อการสร้างต้นแบบสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่

1.2.2 เพื่อทดลองและประเมินผลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่

คำถามในการวิจัย

สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์แบบใดที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

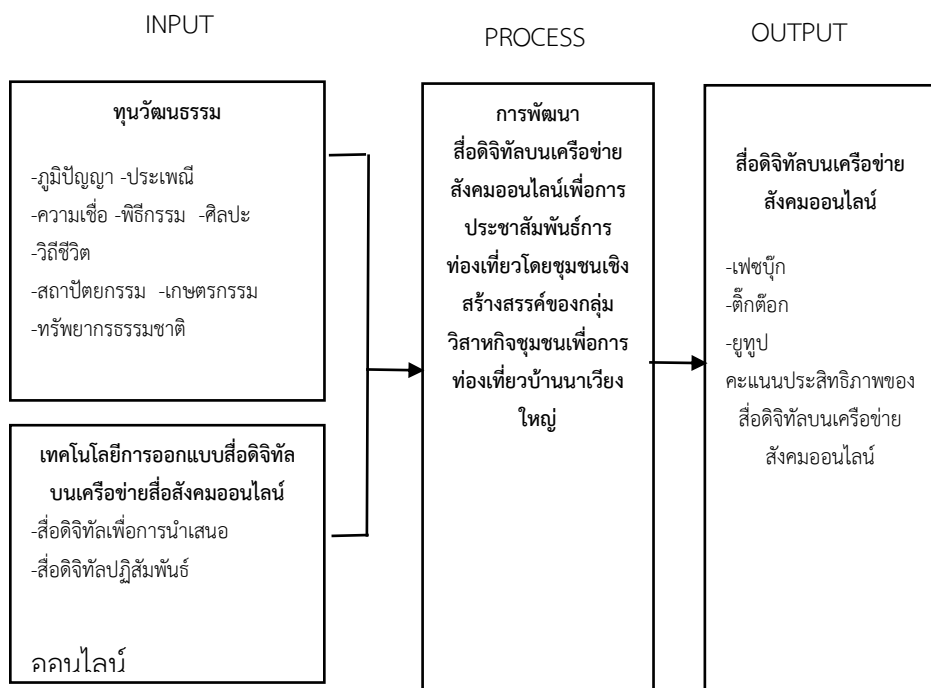
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โจทย์สร้างต้นแบบสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนาเวียงใหญ่ ตำบลศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย รูปแบบสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ เภนทที่ใช้ในการพิจารณาประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เดือนมกราคม – ธันวาคม 2567

1.3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 7 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน ผู้ประสานงาน จำนวน 1 คน และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 คน กลุ่มนักเรียนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการติดต่อทำคลิปวิดีโอ มีความรู้ในการเขียนสคริปต์ (script) และมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 คน ด้านการประเมินผล ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานประกวดหน้ากาผีตาโขน จำนวน 10 คน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (community-based tourism) มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น และการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวที่

จัดการโดยชุมชน ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้ มิตรภาพ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Fan et al., 2021) โดยอาศัยหลักการ 5 ประการ ได้แก่ ด้านศักยภาพของคน ด้านศักยภาพของพื้นที่ ด้านการจัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Plzáková & Tittelbachova, 2024) ซึ่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 3 หลัก คือ การมีส่วนร่วมในชุมชน การอนุรักษ์ และการจัดการ โดยเริ่มต้นจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับทรัพยากรธรรมชาติ ที่ชุมชนร่วมมืออนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนผ่าน การบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ชุมชนได้นำศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ (ปาริฉัตร ศรีหะรัญ และพรพิมล ข้าเพชร, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายในของ นักท่องเที่ยว อาทิ ความต้องการพัฒนาศักยภาพตนเอง การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่า และความปรารถนาที่จะเชื่อมโยงกับชุมชนในเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่การพักผ่อน หรือความบันเทิง หากแต่เป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่ การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระดับบุคคลและชุมชน (Kovacs, 2023) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเห็นคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งบริหารจัดการท่องเที่ยวผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับทรัพยากรการท่องเที่ยว มุ่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวบนอัตลักษณ์ของการสร้างและพัฒนา ผลผลิตด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าดึงดูด ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เทคโนโลยี ความรู้ และกีฬาช่วยเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี และส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรม นำเสนอโอกาสสำหรับผู้จัดการปลายทางในการดึงดูดผู้เยี่ยมชมซ้ำ (Pratminingsih et al., 2025)

2.2 แนวคิดสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การใช้ “สื่อดิจิทัล” เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญ เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนผ่าน การเผยแพร่ความคิด การแลกเปลี่ยนความเห็น การบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึง การติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกหนทุกแห่ง ทำให้มีจำนวนผู้คน que เข้าถึงเนื้อหามากขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) เรื่องการใช้สื่อสังคมเรือส่งเสริมการท่องเที่ยว จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับ ลักษณะและรูปแบบการใช้สื่อสังคมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื้อหาที่เผยแพร่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว การประเมินผลที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้สื่อสังคมที่ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีต้นทุนต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัย ซิจื่อ, หวัง (Xizh, Wang) และคณะ(2567) เรื่องสื่อ สังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองซีอาน พบว่า นักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว เห็น ตรงกันว่า สื่อสังคม ออนไลน์สำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ และคาดหวังเกี่ยวกับ คุณภาพของการ สื่อสารออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างตามความต้องการ นักท่องเที่ยวต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับทุก ประเภทกิจกรรมของการท่องเที่ยว และสะท้อนความพึงพอใจในระดับสูงเมื่อใช้กับการท่องเที่ยวประเภท พักผ่อนหย่อนใจ และประเภทกีฬาและสุขภาพ สอดคล้องกับ วันฉัตร กันหา และทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา (2566) องค์ประกอบที่เหมาะสมของการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพการสื่อสาร องค์ประกอบ ด้านลักษณะช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นสื่อดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ ให้ความรู้ ความบันเทิง ให้กับ นักท่องเที่ยว ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านหรือผู้ชมบนช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การใช้ “สื่อดิจิทัล” เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญ

2.3 แนวคิดการเล่าเรื่องในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล

การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารความหมาย ความเชื่อ และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเน้นประสบการณ์เชิงลึกและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาคการท่องเที่ยวจึงช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน ประเพณี หรือบุคคลในท้องถิ่นอย่างมีโครงสร้าง (Chronis, 2012)

องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่อง เช่น โครงเรื่อง (plot) ตัวละคร (character) ฉาก (setting) และมุมมองผู้เล่า (narrative perspective) สามารถออกแบบและนำเสนอผ่าน สื่อดิจิทัล ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอสารคดี แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือแอปพลิเคชัน AR/VR โดยเนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของแรงจูงใจ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และการจดจำประสบการณ์ (Tussyadiah, 2020)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) และการประชุมปฏิบัติการ (Workshop) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 พื้นที่ศึกษา ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน ผู้ประสานงาน จำนวน 1 คน และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 คน กลุ่มนักเรียนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการตัดต่อทำคลิปวิดีโอ มีความรู้ในการเขียนสคริปต์ (script) และมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 คน ด้านการประเมินผลประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานประกวดหน้ากาผีตาโขน จำนวน 10 คน ซึ่งได้จากเทคนิคการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

3.2 การสร้างต้นแบบสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ โดยการประชุมปฏิบัติการ (Workshop) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ซึ่งได้จากเทคนิคการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการตัดต่อทำคลิปวิดีโอ มีความรู้ในการเขียนสคริปต์ (script) และมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

3.3 การเผยแพร่คลิปวิดีโอบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่

3.4 การประเมินผลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์ในการทำงานสายวิชาการด้านการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล อายุงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาลผีตาโขน จำนวน 10 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกวลีลักษณะอักษรและเทปเสียงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยการจดบันทึกการสนทนา และการประชุมเชิงปฏิบัติการ หลังจากนั้นจึงทำการสกัดคำสำคัญ เพื่อกำหนดเป็นประเด็นผลการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้นี้มาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียง คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกลุ่มของชุมชนในอำเภอด่านซ้ายที่ร่วมประกวดเทศกาลผีตาโขนและร่วมประกวดหน้ากากผีตาโขน ซึ่งแต่ทีมที่สร้างสรรค์หน้ากากผีตาโขนเกิดจากแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันไปของแต่ละทีม ภายหลังจากประกวดผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ มีเจตนาพร้อมต้องการพัฒนาศักยภาพของชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นตัวนำ ตระหนักคุณค่าของศิลปการทำหน้ากากผีตาโขน จึงได้รวบรวมไว้ที่พิพิธภัณฑ์ชุมชนหน้ากากผีตาโขนวัดโพธิ์ศรีนาเวียง บ้านนาเวียงใหญ่ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และตั้งศักยภาพของคนในชุมชนสร้างกิจกรรมรองรับผู้มาเยือน ผ่านกิจกรรมระบายสีหน้ากากผีตาโขนและการทำต้นผึ้งเพื่อนำไปบูชาองค์พระธาตุศรีสองรักให้แก่ผู้สนใจ เพื่อเผยแพร่ประเพณีวัฒนธรรมผีตาโขนอำเภอด่านซ้ายนอกเหนือจากการจัดงานเทศกาลผีตาโขนประจำปีมาให้เป็นที่ยุติยิ่งขึ้น กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่นที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งอยู่ในพื้นที่เช่น ภูอ้อลัง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นจุดชมวิวในอำเภอด่านซ้ายที่สวยงาม

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ในปัจจุบัน ยังดำเนินการแบบไม่เป็นระบบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ภาพถ่ายกิจกรรมที่กลุ่มเข้าร่วมประกวดในเทศกาลผีตาโขน เช่น ขบวนแห่หรือการประกวดหน้ากากผีตาโขน ซึ่งผู้นำกลุ่มเป็นผู้เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว และแชร์ต่อไปยังกลุ่มไลน์ของเครือข่ายชุมชน โดยไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหรือกลยุทธ์อย่างชัดเจน จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับตัวแทนชุมชน พบประเด็นสำคัญว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจเฉพาะกิจกรรมขบวนแห่ในเทศกาลผีตาโขนซึ่งมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและประเทศผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกเดินทางมาเพียงวันเดียวเพื่อชมขบวนแห่ โดยขาดการรับรู้ว่าหลังจากนั้นยังมีกิจกรรม "งานไหลผีตาโขน" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลที่จัดต่อเนื่องไปอีกหลายวัน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมในเชิงลึก เช่น การเยี่ยมชมทีมประกวดหน้ากากผีตาโขนจากชุมชนต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด การร่วมเวิร์กช็อปประดิษฐ์หน้ากาก และการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดโจทย์การวิจัยที่มุ่งพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยเฉพาะการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อเพื่อร่วมกิจกรรมในช่วง "งานไหลผีตาโขน" การวิจัยดำเนินการในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเริ่มจากการจัดประชุมปฏิบัติการ (workshop) กับนักเรียนในพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีทักษะด้านการตัดต่อคลิปวิดีโอ การเขียนบท (script writing) และมีฐานผู้ติดตามในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มนักเรียนร่วมกันวางแผนผลิตสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเนื้อหาจะเน้นการถ่ายทอดแรงบันดาลใจในการออกแบบหน้ากากผีตาโขนของแต่ละทีมประกวด เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจเบื้องหลังแนวคิดเชิงศิลปะ และสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ "ลองใส่หน้ากากผีตาโขนจริง" ทั้งยังให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมในช่วงงานไหลผีตาโขน กระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

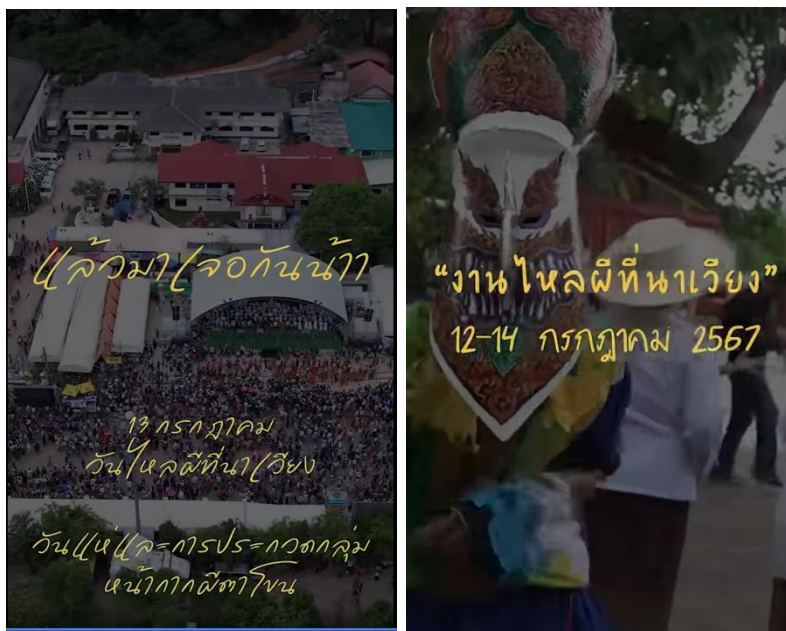
คลิปวิดีโอสั้น 1 นาที จำนวน 3 คลิป สำหรับเผยแพร่บนช่องทาง Facebook และ TikTok เพื่อดึงดูดความสนใจในระยะสั้น เริ่มงานวันแรกการตามหาตัวละครเด่นในขบวนแห่ผีตาโขน มุมกินใจของชุมชนในเทศกาลที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยเห็น และคลิปวิดีโอความยาว 3-5 นาที จำนวน 3 คลิป ควบหน้ากากผีตาโขน และบท

สัมภาษณ์ ทำไมคนรุ่นใหม่อยากใส่ชุดผีตาโขน ถ่ายทอดแรงบันดาลใจของเยาวชนในท้องถิ่น และบ้านไหลผีที่นาเวียง เปิดประสบการณ์พื้นบ้าน ความสนุก และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวันไหล สำหรับเผยแพร่บน YouTube โดยกลุ่มนักเรียนในชุมชน พร้อมการแชร์ผ่านเครือข่ายของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิจัยนี้ไม่เพียงพัฒนารูปแบบสื่อที่สร้างสรรค์และตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในท้องถิ่น พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับชุมชน และสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ต่อยอดได้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างคลิปวิดีโอทัศน์ โฉเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างคลิปวิดีโอทัศน์ โฉเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ โดยเน้นการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงวัฒนธรรม ศิลปะ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรม ด้วยภาพถ่ายบันทึกวิถีทัศน์ในเหตุการณ์จริงประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนที่มีลวดลายและสีสัน เพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้มาเที่ยวในเทศกาลงานไหลผีตาโขน

4.2 ผลทดลองและประเมินผลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ จากจำนวนคลิปวิดีโอทั้งหมด 6 คลิป โดยช่วยกันกระจายในการแชร์ผ่านเครือข่ายหลายคน พบว่ามีการเข้าถึงผู้คนเพิ่มขึ้นและมีการมีส่วนร่วมโดยการกดแสดงความรู้สึกที่มีต่อคลิปวิดีโอ การพิมพ์แสดงความคิดเห็นว่าอยากไปเที่ยวประเพณีงานไหลผีตาโขน ส่วนการประเมินผลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง พบว่าคอนเทนต์เนื้อหา มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวร่วมประเพณีงานไหลผีตาโขน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ในการดึงดูดความสนใจ ด้วยภาพประกอบสถานการณ์จริงและการมีรูปแบบตัวอักษรประกอบการพูดที่เห็นชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่าย เสียงพูดมีความดังชัดเจน พร้อมกับมีเสียงเพลงประกอบที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตื่นเต้นได้อย่างเหมาะสม

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบคณะผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้ วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การวิเคราะห์ การออกแบบระบบ การนำไปใช้ และการบำรุงรักษา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) สอดคล้องกับ วันฉัตร กันหา และทิวาพรรณ ศิริเจริญ กันหา (2566) สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ (Content) ควรมีลักษณะ ที่เข้าถึงและส่งต่อได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อ่านง่าย ดึงดูดความน่าสนใจ ลักษณะโครงสร้างและเนื้อหากลมกลืนกับสังคม โดยเน้นการผลิตสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ควรเลือกใช้ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญในสารและลักษณะสารที่ต้องส่งออกไป หรืออาจมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้ารหัสและถอดรหัสได้ตรงกัน

5.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานประเพณีงานไหลผีตาโขน จำนวน 10 คน พบว่าสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ที่ต้องการเริ่มต้นจากความสำเร็จของงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ขยายมาสู่เทศกาลงานไหลผีตาโขน บ้านนาเวียงใหญ่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ชุมชนหน้ากาผีตาโขนวัดโพธิ์ศรีนาเวียง บ้านนาเวียงใหญ่ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ศิลปะหน้ากาที่ถูกรังสรรค์อย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละทีมที่ชนะการประกวดที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติ ศิลปะวัฒนธรรมของคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เอกสมุทร (2565) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ คุณภาพการมีส่วนร่วม และคุณภาพบริบทของข้อมูล

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรมีการนำสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยแนะนำให้ชุมชน จัดตั้ง “ทีมงานผลิตสื่อดิจิทัล” ที่ประกอบด้วยบุคคลในท้องถิ่นซึ่งมีศักยภาพและความเข้าใจในบริบทชุมชน เพื่อให้สามารถผลิตและดูแลเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถมีบทบาทในการสนับสนุนด้านงบประมาณและการอบรมทักษะที่จำเป็น

6.1.2 การใช้สื่อดิจิทัลควรได้รับการออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในช่วงหลังจากวันจัดกิจกรรมหลัก (เช่น ขบวนแห่ผีตาโขน) ซึ่งควรมีการผลิตเนื้อหาที่เน้นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น การระบายสีหน้ากากผีตาโขน การประดิษฐ์ต้นผึ้ง และการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายรายได้ไปยังชุมชนโดยรอบ ลดความแออัดในวันเทศกาลหลัก และยืดระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว

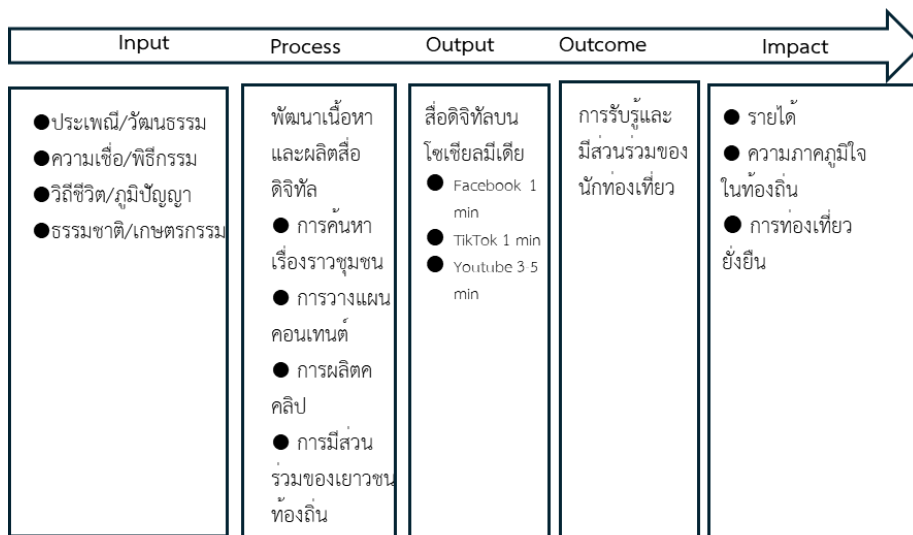
6.1.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยจัดตั้งโครงการหรือกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้เยาวชนได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการผลิตสื่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับความถนัดและความสนใจของกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาทักษะที่สามารถต่อยอดสู่อาชีพในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นการผลิตสื่อภายในชุมชน โดยกลุ่มเยาวชนเป็นผู้ผลิตสื่อ แต่ยังไม่ครอบคลุมการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคคลสาธารณะหรือผู้มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาผลกระทบของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด Marketing Influencers ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวหรือการรับรู้คุณค่าของชุมชนท่องเที่ยว

7. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียง พบว่าทุนวัฒนธรรมในชุมชนจากหน้ากากผีตาโขน ประเพณีงานไหลผีตาโขน วิถีชีวิตท้องถิ่น อาหารพื้นบ้านและภูมิทัศน์ธรรมชาติเป็นจุดเริ่มต้นในการเล่าเรื่องที่มีความหมาย โดยใช้การผลิตสื่อร่วมกับเยาวชนที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีร่วมกันออกแบบเนื้อหาใน การดึงดูดความสนใจ นำไปเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เน้นรูปแบบสั้น กระชับ เข้าใจง่าย กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยความรู้สึกอยากมีประสบการณ์ตรง แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับชุมชน การเพิ่มรายได้กับคนในพื้นที่ สร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ก่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ สื่อที่พัฒนาได้ถูกทดลองเผยแพร่และได้รับการมีส่วนร่วมจริงจากผู้ชม นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จัก “งานไหลผีตาโขน” มากขึ้น ชุมชนมีแนวทางต่อยอดการผลิตคอนเทนต์ได้เองในอนาคต เป็นต้นแบบของการใช้เยาวชนในท้องถิ่นเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลในชุมชน



ภาพที่ 4 กรอบความรู้ใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ และนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครั้งนี้ และแหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

8. เอกสารอ้างอิง

- ซีจื่อ, หวัง (Xizhu, Wang), ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์และพนม วรรณศิริ. (2567). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองสีอัน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 19(2), 7-22.
- ทินวงศ์ รักอิสสระกุล, กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และพิมพ์จุฑา พิกุลทอง. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 9(1), 17—38.
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4664/1/TP%20BM.041%202565.pdf>
- ปาริฉัตร ศรีหะรัฐ และพรพิมล ข้าเพชร. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชน : ทางเลือกใหม่สู่ความยั่งยืน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 118-132.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2561). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 1-17.
- วันฉัตร กันหา และทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารปาริชาติ*, 36(4), 1-17.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Carvalho, R., & Reis, P. C. (2024). Entrepreneurship of Creative Communities in Tourism. *Elsevier BV*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00284-x>

- Chronis, A. (2012). Between place and story: Getting lost in the moments of a museum visit. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 317–335.
- Fan, K. H. F., Ng, S. L., & Bayrak, M. M. (2021). Appraising the community in community-based tourism. *Tourism Geographies*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943702>
- Kovacs, J. F. (2023). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2601>
- Plzáková, L., & Tittelbachova, S. (2024). Methodology for measuring the potential of a tourism destination in relation to sustainable local tourism product development. *Acta Polytechnica CTU Proceedings*. <https://doi.org/10.14311/app.2024.46.0094>
- Pratminingsih, S. A., Munawar, F., & Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447906>
- Saputra, R., Hasanah, N., Azis, M. Y., Putra, M. A., & Armayadi, Y. (2024). Peran Seni Dalam Mempertahankan Identitas Budaya Lokal Di Era Modern. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(2), 183–195. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i2.4044>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Zhang, K. (2023). Influence of Social Networks on the Choice and Promotions of a Tourist Destination. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 189–204. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1_10

ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการกับปัจจัยสนับสนุนในการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งหนึ่งในเขตภาคกลาง

The Relationship Between Desired Competencies and Supporting Factors in Public Sector Personnel
Development in a Provincial Administrative Organization in the Central Region

ชวลิต ศุภศักดิ์อึ้ง (Chavalit Suppasaktumrong)¹

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (Sasitorn Wachirapanyapong)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ จำแนกตามลักษณะบุคคล ประเภทข้าราชการและมิใช่ข้าราชการ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรภาครัฐ ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งหนึ่งในเขตภาคกลาง ที่ยินดีและให้ความร่วมมือแสดงความความคิดเห็น จำนวน 217 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent Samples t-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ใน 2 ด้าน ดังนี้ 1) สมรรถนะหลักด้านความรู้ตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล พบว่า หลักสูตรที่ต้องการพัฒนา ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ หลักสูตรเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล หลักสูตรกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ และ หลักสูตรความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ 2) สมรรถนะเฉพาะงานด้านความรู้ในงานประจำตามตำแหน่งงาน พบว่า หลักสูตรที่ต้องการพัฒนา ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ หลักสูตรพัฒนาทักษะส่วนบุคคล หลักสูตรด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในสายงาน และ หลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ส่วนปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขภาพและพละการ และ ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ในการทำงานขององค์กร

จากการทดสอบสมมติฐานด้านการเปรียบเทียบสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ของบุคลากรประเภทข้าราชการและมิใช่ข้าราชการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($t = 0.092$, $p = .0937$) และสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับ

¹ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (Department of Human Resource Management and Organization, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University) E-mail: Chavalit.s@lawasri.tru.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (Department of Human Resource Management and Organization, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University) E-mail: Sasitorn.w@lawasri.tru.ac.th

*Corresponding, e-mail : Sasitorn.w@lawasri.tru.ac.th

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร มีค่าสหสัมพันธ์ $p = 0.571$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคลากรได้รับการสนับสนุนด้านการเรียนรู้มากขึ้น ความต้องการในการพัฒนาตนเองก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

คำสำคัญ : สมรรถนะที่ต้องการ, ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ , องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

This research aimed to: (1) examine the competencies that government personnel wish to develop, classified by personal characteristics and employment type (civil servant or non-civil servant), and (2) investigate the relationship between these desired competencies and the factors supporting self-development among government personnel. The study population consisted of 217 government personnel from a provincial administrative organization in the central region of Thailand who voluntarily participated. Accidental sampling was employed, and data were collected using a questionnaire with descriptive statistics (mean, standard deviation) and inferential statistics, including the Independent Samples t-test and Pearson's correlation coefficient.

The results showed two main areas of competencies in need of development: (1) Core competencies related to the digital government policy, with the top three desired courses being: (a) data analysis techniques, (b) personal data protection law for government personnel, and (c) digital security for administrators and operators; and (2) Job-specific competencies, with the top three desired courses being: (a) personal skills development, (b) essential knowledge and skills for specific job functions, and (c) ethics and professional conduct. The top three supporting factors for learning and development were: (1) availability of facilities, (2) health and wellness support, and (3) the overall organizational work environment.

Hypothesis testing indicated no statistically significant difference in desired competencies between civil servants and non-civil servants ($t = 0.092$, $p = .0937$). However, a moderate positive correlation was found between desired competencies and supporting factors for learning and development ($p = 0.571$, $p < .01$), suggesting that increased support for learning is associated with a higher demand for self-development.

Keywords: Desired Competencies, Supporting Factors for Public Sector Personnel Development, Provincial Administrative Organization

วันที่รับบทความ : 4 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันที่บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ปัญหาของสังคมในปัจจุบันมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ทำให้บุคลากรภาครัฐต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่อยู่เสมอ ทำให้บุคลากรภาครัฐต้องมีความรู้รอบด้าน มีทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และสามารถบูรณาการความรู้จากหลายสาขาวิชาเพื่อหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการทำงานของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับ การปฏิรูปภาครัฐและนโยบายรัฐบาลดิจิทัล รัฐบาลจึงมีเป้าหมายที่จะปรับเปลี่ยนสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้บุคลากรจำเป็นต้องมีสมรรถนะด้านความรู้ตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2565) ที่ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่และส่งมอบบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส รวมทั้ง ยังคงต้องดำรงสมรรถนะด้านความรู้ในงานประจำ เห็นว่าบุคลากรภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถให้บริการแก่ประชาชนที่คาดหวังต่อการบริการภาครัฐที่สูงขึ้น ดังนั้น บุคลากรภาครัฐจึงมีความต้องการและมีความพร้อมในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองอยู่เสมอ ทั้งสมรรถนะหลัก และ สมรรถนะเฉพาะงาน ให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้นให้สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมดิจิทัลเพื่ออนาคต ปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล

ดังที่กล่าว ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล และหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการจัดฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2567) รวมถึง ส่วนราชการในท้องถิ่นมีการเตรียมความพร้อม ในการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อให้ข้าราชการและบุคลากรทุกกลุ่ม ได้รับการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตามที่สำนักงาน ก.พ. กำหนด เช่นกัน หน่วยงานพึงมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการพัฒนาความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริหารจัดการกำลังคนภาครัฐ พ.ศ. 2566 - 2570 ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2566 มีมติเห็นชอบและให้องค์กรกลางบริหารทรัพยากรบุคคลส่วนราชการในกำกับของฝ่ายบริหาร และหน่วยงานของรัฐ กำหนดให้มียุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ที่มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบุคลากรภาครัฐ ให้มีความพร้อมเพื่อรองรับการปฏิบัติงาน ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การส่งเสริมให้มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะ Self - learning และการมีกลไกในการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐและบุคลากร ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน ที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนภารกิจของหน่วยงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาประเทศได้ต่อไป ตามแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2566 - 2570 (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน [สำนักงาน ก.พ.], 2567) เห็นได้ว่า บุคลากรภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้มีสมรรถนะที่พร้อมต่อการปฏิบัติงานและปรับความรู้ให้มีศักยภาพเป็นไปตามนโยบายของประเทศ โดยหน่วยงานต้นสังกัดพึงให้การสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดเช่นกัน

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาประเด็นสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ที่นำไปสู่การพัฒนางานที่รับผิดชอบของบุคลากรภาครัฐ การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ และความสัมพันธ์ของทั้งสองประเด็น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมและวางแผนให้การสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2566 - 2570 ให้บุคลากรภาครัฐมีขีดความสามารถที่สูงขึ้น เพื่อการยกระดับการบริการภาครัฐโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ส่งผลต่อสมรรถนะของบุคลากรภาครัฐ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐจำแนกตามลักษณะบุคคล ประเภทข้าราชการ และมิใช่ข้าราชการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับ ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเอง ของบุคลากรภาครัฐ

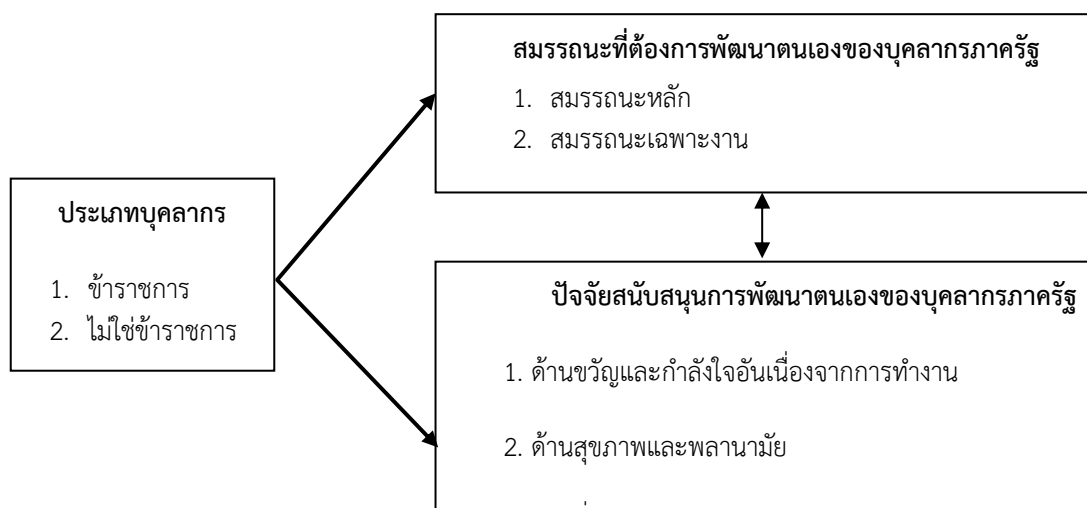
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะในการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ตามแนวทางของสำนักงาน ก.พ. (2563) กับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ตาม แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร ของ สำนักงาน ก.พ. (2563) ที่ประกอบด้วย ขวัญและกำลังใจอันเนื่องมาจากการทำงาน ด้านสุขภาพและพละนาถัย สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมโดยรวมในการทำงานขององค์กร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ คือ บุคลากรภาครัฐในองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งหนึ่งในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 483 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 217 คน ตามสูตรของเครจซี่และมอร์แกน สุ่มอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

1.3.3 ระยะเวลาวิจัย ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรภาครัฐในองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งหนึ่งในเขตภาคกลาง ด้วยการใช้แบบสอบถาม

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยตัวแปรตาม คือ 1) สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ โดยจำแนกเป็น สมรรถนะหลัก ด้านความรู้ตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล ตามแนวทางของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (2565) และ สมรรถนะเฉพาะงานด้านความรู้ในงานประจำตามตำแหน่งงาน ตามแนวทางของสำนักงาน ก.พ. (2563) และ 2) ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ของ สำนักงาน ก.พ. (2563)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

2.2.1 สมรรถนะ เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้อธิบายคุณลักษณะหรือความสามารถของบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ สมรรถนะคือ คุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ทำนายความสำเร็จในการทำงานหรือผลการปฏิบัติงาน (McClelland, 1973) ซึ่งทำให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจ คุณลักษณะ ทักษะ ความรู้ และภาพลักษณ์ในตนเอง (Self-concept) ซึ่งสำนักงาน ก.พ. (2563) ได้นิยามว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยกำหนดให้มี 3 ประเภทหลัก คือ สมรรถนะหลัก (Core Competencies) สมรรถนะประจำสายงาน (Functional Competencies) และสมรรถนะทางการบริหาร (Managerial Competencies) เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารทรัพยากรบุคคลของภาครัฐ

2.2.2 สมรรถนะหลัก คือ สมรรถนะที่มีความสอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร (วรรณกร มณีจักร, 2562) ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ สมรรถนะด้านความรู้ตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล โดยสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล (TDGA) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นฐานความรู้และทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับบุคลากรภาครัฐทุกคน โดยครอบคลุมด้านสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล (สำนักงาน ก.พ.ร., 2566) ที่เชื่อมโยงกับกรอบสมรรถนะดิจิทัลสากล ของสหภาพยุโรป (European Commission) (Vuorikari et al., 2016) โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่บุคลากรภาครัฐควรมีความรู้ความเข้าใจ (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2567) ประกอบด้วย 1) ความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) เป็นสมรรถนะพื้นฐาน เพื่อให้เข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการปฏิบัติงานภาครัฐ 2) ธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital Governance) เป็นความรู้ความเข้าใจในหลักการ กฎหมาย และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและบริหารจัดการข้อมูลภาครัฐ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อย่างถูกต้องและมีจริยธรรม 3) ภาวะผู้นำดิจิทัล (Digital Leadership) เป็นความรู้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการนำองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล รวมถึงการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะดิจิทัล 4) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เป็นความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญ เช่น Cloud Computing, Big Data, Internet of Things (IoT), และ Artificial Intelligence (AI) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการพัฒนางานและบริการภาครัฐได้อย่างเหมาะสม และ 5) การใช้ประโยชน์และการแบ่งปันข้อมูล (Data Utilization and Sharing) เป็นความรู้ในการจัดการข้อมูลภาครัฐอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการประชาชน

2.2.3 สมรรถนะเฉพาะงาน คือ สมรรถนะด้านความรู้ในงานประจำ นั้น หมายถึงความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในตำแหน่งหรือบทบาทนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง (Dubois & Rothwell, 2004) ความเชี่ยวชาญในงานประจำ ช่วยให้บุคลากรจัดการกับการกิจที่ซับซ้อนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะสมรรถนะเฉพาะงานด้านความรู้ในงานประจำ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติภารกิจเฉพาะตำแหน่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (วรรณกร มณีจักร, 2562) โดยสมรรถนะที่จำเป็นในสายงานราชการในแต่ละสายงานหรือตำแหน่ง มีการกำหนดสมรรถนะความรู้ เฉพาะตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน เพื่อการปฏิบัติงานประจำอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากสมรรถนะดังกล่าวแล้ว บุคลากรภาครัฐจำเป็นต้องมีสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Vuorikari et al., 2016) ทั้งนี้เพื่อให้มี

สมรรถนะที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของภาครัฐสู่ยุคดิจิทัล การที่บุคลากรภาครัฐมีสมรรถนะการทำงานที่ครอบคลุมทุกด้าน แสดงถึงความเชี่ยวชาญในเนื้อหาและกระบวนการทำงาน ตามหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละวัน ทั้งสมรรถนะด้านดิจิทัลและความรู้ในงานประจำ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานของบุคลากรภาครัฐ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การวิจัยในครั้งนี้ จึงกำหนดตัวแปรด้านสมรรถนะในการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก สมรรถนะเฉพาะงาน และ สมรรถนะเพื่อการบริหาร (สำนักงาน ก.พ., 2563) การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในงานด้านการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงเลือกใช้สมรรถนะสำหรับผู้ปฏิบัติงานทั่วไป คือ สมรรถนะหลัก สมรรถนะเฉพาะงาน โดย สมรรถนะหลัก คือ สมรรถนะที่มีความสอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ สมรรถนะด้านความรู้ตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล โดยสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล (TDGA) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นฐานความรู้และทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับบุคลากรภาครัฐ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์กรมหาชน), 2565) และ สมรรถนะเฉพาะงาน คือ สมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับบทบาทเฉพาะกับงานในตำแหน่งหรืองานที่ได้รับมอบหมาย ต้องใช้ความรู้ที่มีความเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดการพัฒนาในองค์กรอย่างยั่งยืน (วรรณกร มณีจักร, 2562) ในการวิจัยนี้ คือ สมรรถนะด้านความรู้ในงานประจำ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเอง ในการพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นกระบวนการที่บุคคลตั้งใจเรียนรู้ พัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับมือกับความท้าทายในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลและเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับหลักการการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ที่เน้นความสำคัญของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตของบุคคล (Jarvis, 2006) นอกจากนี้

สำนักงาน ก.พ. (2563) ได้นำเสนอแนวทางสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยหนึ่งในประเด็นหลักคือ การสร้างระบบนิเวศในการทำงาน (Work Ecosystem) ที่เหมาะสม โดยสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ในที่ทำงานมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นและอำนวยความสะดวก ให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการและประชาชน โดยองค์ประกอบของระบบนิเวศในการทำงานที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ประกอบด้วย 1) ชวัญและกำลังใจเนื่องจากการทำงาน 2) การดูแลสุขภาพและพลาสมา 3) สิ่งอำนวยความสะดวก การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและเหมาะสม เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ห้องสมุด และ 4) สภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสาร นโยบายที่สนับสนุนการเรียนรู้ และความเป็นผู้นำที่เปิดกว้างและส่งเสริมการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ระบบนิเวศในการทำงานเป็นการลงทุนในการสร้างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนให้บุคลากรภาครัฐ ให้สามารถเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานเมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ปฏิบัติการกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร สามารถตอบสนองความคาดหวังของประชาชน นำไปสู่การให้บริการสาธารณะที่ดีขึ้น

เห็นได้ว่า สมรรถนะการทำงานต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การให้การสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากร แนวทางหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความต่อเนื่อง ประเด็นหนึ่งคือ การสร้างระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) ที่เหมาะสม จะส่งเสริมให้บุคลากรภาครัฐเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในบริบทการทำงาน (สำนักงาน ก.พ., 2563) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการและประชาชน ดังนั้น ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ด้านปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้ ใช้สภาพแวดล้อมและสวัสดิการที่

หน่วยงานจัดให้ เป็นระบบนิเวศในการทำงาน ที่ประกอบด้วย ขวัญและกำลังใจเนื่องจากการทำงาน การดูแลสุขภาพและ พละานามัย สิ่งอำนวยความสะดวก และ สภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร

2.3 สมมุติฐานการวิจัย

2.3.1 สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ของบุคลากรประเภทข้าราชการและไม่ใช่ ข้าราชการ มีความแตกต่างกัน

2.3.2 สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการ พัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากร (Population) คือ บุคลากรภาครัฐในองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดแห่งหนึ่งในเขตภาคกลาง ที่ปฏิบัติหน้าที่ในปีงบประมาณ 2567 จำนวน 483 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejci & Morgan, 1970 อ้างถึงใน ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์, 2563, หน้า 138) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.5 และระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวน 217 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความ ร่วมมือ ในการแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากตัวแปรที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท กลุ่มข้าราชการ และมีใช้ข้าราชการ คำถามเป็น แบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) มีลักษณะเป็นแบบ Nominal scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 สมรรถนะในการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก และ สมรรถนะเฉพาะงาน ลักษณะ คำถามเป็นแบบปิด (Close - Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) มีลักษณะเป็นแบบ Ordinal Scale

ตอนที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ประกอบด้วย ขวัญและกำลังใจอันเนื่องจาก การทำงาน ด้านสุขภาพและพละานามัย สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมโดยรวมในการทำงานขององค์กร ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close - Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธี ของ ลิเคิร์ท (Likert) มีลักษณะเป็นแบบ Ordinal Scale

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Open - Ended Questions) โดย พัฒนาแบบสอบถามคุณภาพ ดังนี้

3.2.1 ความเที่ยงและความตรง ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ความเที่ยงและความตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญใน 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการบริหารหน่วยงานปกครอง ท้องถิ่น ด้านการบริหารส่วนราชการ และ ด้านวิจัยและสถิติ เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยง ความตรงตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence index : IOC) โดยค่า ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งรายข้อและภาพรวม ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC รายข้อมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 มีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.917 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงและความตรง

3.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัด นอกเขตภาคกลาง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Reliability) ควรมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.978 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงทำการตรวจสอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Jamovi (The jamovi project, 2025) ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลลักษณะบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ดังนี้ 1) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ระหว่างกลุ่มบุคลากรภาครัฐที่เป็นข้าราชการและไม่ใช่ข้าราชการ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มอิสระ โดย ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับ ความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances เพื่อประเมินความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเลือกใช้สูตร t-test ในการเปรียบเทียบ และ 2) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation) เพื่อวัดความสัมพันธ์แบบเอกทิศ (Monotonic relationship) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว นั่นคือ เมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างสม่ำเสมอ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ จำแนกตามลักษณะบุคคล ประเภทข้าราชการและมิใช่ข้าราชการ พบว่า

4.1.1 สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ในสมรรถนะหลักด้านความรู้ตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัล ในภาพรวมพบว่า หลักสูตรที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=.727) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หลักสูตรเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล 2) หลักสูตรกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ และ 3) หลักสูตรความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ โดยแสดงตามกลุ่มบุคคล ดังนี้

กลุ่มข้าราชการ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $S.D.=.710$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หลักสูตรเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล 2) หลักสูตรกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ และ 3) หลักสูตรความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ

กลุ่มมิใช่ข้าราชการ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=.799$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หลักสูตรความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ 2) หลักสูตรเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และ 3) หลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับการบริการด้านดิจิทัลภาครัฐ

4.1.2 สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ในสมรรถนะเฉพาะงาน ด้านความรู้ในงานประจำตามตำแหน่งงาน ในภาพรวมพบว่า หลักสูตรที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=.528$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หลักสูตรพัฒนาทักษะส่วนบุคคล ประกอบด้วย หลักสูตรทักษะการพูด ทักษะในการนำเสนอผลงาน และการพัฒนาบุคลิกภาพ 2) หลักสูตรด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในสายงาน ประกอบด้วย หลักสูตรด้านกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเฉพาะตำแหน่ง ด้านทักษะทางวิชาชีพเฉพาะ และด้านทักษะด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เฉพาะตำแหน่ง และ 3) หลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ประกอบด้วย หลักสูตรการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและรักษากองศ์การ หลักสูตรจริยธรรมทางวิชาชีพเฉพาะทาง และ หลักธรรมาภิบาลในการทำงาน โดยแสดงตามกลุ่มบุคคล ดังนี้

กลุ่มข้าราชการ หลักสูตรที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=.520$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หลักสูตรพัฒนาทักษะส่วนบุคคล 2) หลักสูตรด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในสายงาน/ตำแหน่งงาน และ 3) หลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ

กลุ่มมิใช่ข้าราชการ หลักสูตรที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=.799$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หลักสูตรพัฒนาทักษะส่วนบุคคล 2) หลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ และ 3) หลักสูตรด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในสายงาน/ตำแหน่งงาน

4.1.3 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=.668$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ในการทำงานขององค์กร 2) ด้านสุขภาพและพลานามัย และ 3) ด้านขวัญและกำลังใจอันเนื่องมาจากการทำงาน โดยจำแนกตามกลุ่มบุคคล ดังนี้

กลุ่มข้าราชการ ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=.677$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ในการทำงานขององค์กร 2) ด้านสุขภาพและพลานามัย และ 3) ด้านขวัญและกำลังใจอันเนื่องมาจากการทำงาน

กลุ่มมิใช่ข้าราชการ ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, $S.D.=.605$) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านสุขภาพและพลานามัย 2) ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ในการทำงานขององค์กร และ 3) ด้านขวัญและกำลังใจอันเนื่องมาจากการทำงาน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ของบุคลากรประเภทข้าราชการและมิใช่ข้าราชการ มีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Independent Samples t-test เพื่อวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ จำแนกตามสถานภาพการรับราชการ โดยก่อนการทดสอบสมมติฐาน ได้ทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้วย Levene's Test for Equality of Variances ผลการวิเคราะห์ได้ค่า Sig. = .410 ซึ่ง

มากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าไม่พบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถใช้ผลการวิเคราะห์จากสูตร t-test แบบ Equal variances assumed ในการแปลผลสมมุติฐานได้อย่างถูกต้อง ต่อมาจึงทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มทั้งสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 0.092$, $p = .0927$) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน ในด้านความต้องการในการพัฒนาตนเอง บุคลากรภาครัฐที่เป็นข้าราชการและไม่ใช้ข้าราชการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ของบุคลากรประเภทข้าราชการ และไม่ใช้ข้าราชการ

กลุ่มการเปรียบเทียบ	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	สรุป
ข้าราชการ	F = 0.688,	$t = 0.092$,	0.927	0.01018	ไม่แตกต่างกัน
มิใช่ข้าราชการ	Sig. = 0.410	Sig. = 0.927			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีทิศทางเป็นบวก จากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน "สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร" ได้ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบ Spearman's rho ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลที่มีลักษณะอันดับ (Ordinal Scale) ผลการวิเคราะห์ ได้ค่าสหสัมพันธ์ $\rho = 0.571$ แสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกระดับ ปานกลาง (Moderate positive correlation) ระหว่างตัวแปรทั้งสอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลที่ได้ สามารถยอมรับสมมุติฐานว่า "สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร"

สรุปได้ว่าสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้และพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะของตนเอง ดังข้อมูลตามตาราง

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ

วิธีวิเคราะห์	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)	สรุป
Spearman's rho	$\rho = 0.571^{**}$	Sig. = 0.000	มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เปรียบเทียบสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ จำแนกตามลักษณะบุคคล ประเภทข้าราชการและไม่ใช่ข้าราชการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความต้องการในการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดเรื่องความเสมอภาค ในพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 มาตรา 42 ได้กล่าวไว้ว่าการจัดระเบียบข้าราชการพลเรือนสามัญ ให้คำนึงถึงระบบคุณธรรม โดยประเด็นหนึ่ง คือ หลักความเสมอภาคของบุคคลในการทำงานในหน่วยงานของรัฐนั้น ถือว่าบุคคลทุกคนมีความเสมอภาคกันในการเข้าทำงานกับหน่วยงานของรัฐ โดยการเลือกปฏิบัติไม่รับเข้าทำงานด้วยเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง นอกจาก เหตุผลเรื่องความรู้ความสามารถซึ่งเป็นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัครจะไม่สามารถกระทำได้ ซึ่งจะทำให้พลเมืองทุกคนมีความเสมอภาคกันในการเข้าทำงานกับหน่วยงานของรัฐ (สำนักงาน ก.พ., 2566) ประกอบกับ สุทธิพงศ์ วรอุไร และ ศิริสุตา แสนอิ้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์กับแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางด้านโอกาส: ปัญหาการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในหน่วยงานภาครัฐ ได้เสนอแนวคิดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในหน่วยงานภาครัฐไว้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) เป็นกระบวนการที่สร้างเสริมความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน เช่น การฝึกอบรม การดูงานต่างประเทศ การพัฒนาอาชีพ แต่ทั้งนี้บุคลากรทุกคนควรได้รับโอกาสในการพัฒนาอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีรวดี ยิ้มมี และมงคลชัย โพลังศิริ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ด้านเพศ อายุงาน ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัดและตำแหน่งงานกับภาพรวม ด้านการฝึกอบรม การศึกษาต่อ การศึกษาดูงาน การพัฒนา พัฒนาศักยภาพ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน มีผลต่อความต้องการในการพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับ ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ พบว่า สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับ ปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Positive) แสดงให้เห็นว่าหากปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และสมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าบุคลากรได้รับการสนับสนุน เช่น มีทรัพยากรเพียงพอ ได้รับแรงจูงใจจากองค์กร หรือได้รับโอกาสในการฝึกอบรม พวกเขาจะมีความต้องการพัฒนาตนเองมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ คู่มือแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2563-2565 (สำนักงาน ก.พ., 2563) ได้กำหนดประเด็นและแนวทางการดำเนินการสำหรับบุคลากรและ หน่วยงานภาครัฐไว้ 3 ประการ โดยประการหนึ่ง คือ ประเด็นการพัฒนาระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานและระบบการทำงานที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนารอบความคิดและ ทักษะในการทำงาน ดังที่กล่าว สนับสนุนปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร และยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ไพฑูรย์ สนสาย, รัฐภูมิ มีศิริและโชติ บัตริรัฐ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบุคลากรภายใต้การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ แล้วเสนอแนวคิดว่า นอกจาก มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานร่วมกับการบริหารจัดการอย่างบูรณาการ แล้ว จะต้องมีการพัฒนาบุคลากร ทั้งการสร้างทัศนคติในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การสร้างระบบนิเวศในการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการปรับโครงสร้างในการทำงานให้มีความยืดหยุ่นให้ทันต่อสถานการณ์ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการเรียนรู้และ พัฒนาเพื่อเสริมสร้าง

ศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาครัฐอย่างยั่งยืน เห็นได้ว่าการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ สามารถส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยชมพู ทับเฒ และ ธนัสภา โรจนตระกูล (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง และด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเชิงนโยบาย ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

6.1.1 ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ ควรดำเนินการ ดังนี้

- 1) กำหนดกรอบนโยบายการพัฒนาสมรรถนะรายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ที่เน้นทักษะจำเป็นตามหน้าที่และนโยบายระดับชาติ เช่น ด้านความมั่นคงสารสนเทศ หรือข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA)
- 2) ผลักดันให้องค์กรภาครัฐทุกระดับมีแผนพัฒนาบุคลากรรายปี ที่อิงจากความต้องการจริงของบุคลากร ไม่ใช่แบบเหมาโครงการเดียวใช้ได้กับทุกคน
- 3) มีการวางแผนให้พนักงานพัฒนาทักษะส่วนบุคคลให้กับบุคลากร ที่มียึดติดกับการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่เน้นการนำมาใช้ในการพัฒนางานอย่างตรงประเด็น
- 4) อาจดำเนินการเองในรูปแบบอบรมภายใน (Inhouse training) หรือส่งไปอบรมกับหน่วยงานภายนอก รวมทั้ง สนับสนุนการฝึกอบรมออนไลน์จากแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับลักษณะงาน

6.1.2 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาด้านตนเองของบุคลากรภาครัฐ ควรดำเนินการ ดังนี้

- 1) กำหนดนโยบายสนับสนุนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (Learning Organization) สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานของหน่วยงานที่เอื้อต่อการทำงาน การส่งเสริมความผูกพันระหว่างบุคลากร สร้างสรรค์วัฒนธรรมการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้สามารถเป็นต้นแบบในภูมิภาคภาคกลาง
- 2) บูรณาการนโยบายสุขภาพ การส่งเสริมอาชีพอนามัย สุขภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนมีแผนป้องกันภัยพิบัติทั้งระดับบุคคลและระดับหน่วยงาน
- 3) ระบบสารสนเทศให้สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน การเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นต่อผู้บริหาร ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของหน่วยงาน
- 4) ผลักดันให้มีมาตรฐานขั้นต่ำของปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ทั่วประเทศ

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 6.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาตนเองตาม ปัจจัยส่วนบุคคลที่หลากหลาย มากขึ้น เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ทำงาน และระดับตำแหน่ง เพื่อให้เห็นมุมมองที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม
- 6.2.2 เสนอให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจเบื้องลึกในการเลือกพัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ ของบุคลากรแต่ละกลุ่ม
- 6.2.3 ควรศึกษารายละเอียดของ แต่ละด้านของปัจจัยสนับสนุน อย่างลึกซึ้ง โดยแยกการวิจัยเป็นรายปัจจัย เช่น วิจัยเฉพาะด้านสุขภาพ หรือด้านขวัญกำลังใจ เพื่อหาองค์ประกอบเชิงลึกที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า สมรรถนะที่ต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ กับ ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Positive) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้มีความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ จะมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน ถ้าบุคลากรได้รับการสนับสนุน เช่น มีทรัพยากรเพียงพอ ได้รับแรงจูงใจจากองค์กร หรือได้รับโอกาสในการฝึกอบรม บุคลากรก็จะมีความต้องการพัฒนาตนเองมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 2 การพัฒนาตนเองของบุคลากรภาครัฐ

8. การรับรองจริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2568 หมายเลขวิจัย TRU-EC 058/68

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2567). แนวทางพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. <https://dsdw.go.th/Data/Personnel/Files/01jbvunj.pdf>

ธีรชาติ ยิ่งมี และ มงคลชัย โพล่งศิริ. (2565). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.mutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3996/1/20220721-research-teeravadee.pdf>

- พลอยชมพู ทับถม และ ธนัสภา โจรนตระกูล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 90-102.
- ไพฑูรย์ สนสาย, รัฐภูมิ มีศิริ และ โชติ บดีรัฐ. (2565). การพัฒนาบุคลากรภายใต้การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่. *Journal of Modern Learning Development*, 7(11), 538-550.
- วรรณภร มณีจักร. (2562). ปัญหาและอุปสรรคของระบบสมรรถนะที่นำมาใช้ในการบริหารองค์กร. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2563). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2563 ก). *คู่มือแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2563-2565*. โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการ สำนักงาน ก.พ.
- _____. (2563 ข). *คู่มือสมรรถนะสำหรับข้าราชการพลเรือน*.
- _____. (2567). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2566 – 2570*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570*.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2565). *ทักษะด้านดิจิทัลสำหรับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ (Digital Government)*. <https://www.dga.or.th/frontpage/>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2565). *ข้อมูลหลักสูตรกลางเพื่อการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐ*. <https://catalog-dga.data.go.th/dataset/digital-government-skills-curriculum>
- สุทธิพงศ์ วรอุไร และ ศิริสุดา แสนอิ้ว. (2563). การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์กับแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางด้านโอกาส: ปัญหาการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 306-312.
- David, D. D., & William, J. R. (2004.). *Competency-Based Human Resource Management*. Davies-Black.
- Jarvis, P. (2006). *The Lifelong Learning and the Learning Society Trilogy. Vol 1: Towards a Comprehensive Theory of Human Learning*. Routledge.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather than Intelligence. *American Psychologists*, 28 (1), 1-14.
- The jamovi project. (2025). **jamovi** (Version 2.6). [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Gomez, S. C., & Van Den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The digital competence framework for citizens. Update phase 1: The conceptual reference model (No. JRC101254)*. Publication Office of the European Union. doi:10.2791/11517.

แนวทางการลดความผิดพลาดในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี

Guidelines for Reducing Errors in Raw Material Account Clearance Processes Under the Board of Investment (BOI): A Case Study of a Manufacturing Plant in Chonburi Province

โสมนภา พิมพ์ศรี (Somnapha Pimsorn)^{1*}

ไพโรจน์ เร้าธนชุลกุล (Pairroj Rapthanacjonkun)²

มัธยะ ยูวมิตร (Mattaya Yuvamit)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาในการลดความผิดพลาดจากการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้การส่งเสริมของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยใช้กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถบ้านแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการทำงานตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ได้รับสิทธิประโยชน์จาก The Board of Investment (BOI) นำเข้าวัตถุดิบ ผลิตสินค้า ไปจนถึงกระบวนการส่งออก และตัดบัญชี การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการพิจารณาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดบัญชี เช่น ใบขนสินค้าขาออก รายงาน Report-V และข้อมูลความผิดพลาดจากการตัดบัญชีวัตถุดิบบนระบบ Raw Material Tracking System เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงลึก พบว่า กระบวนการทำงานมีความซ้ำซ้อนและมีกระบวนการที่ไม่เกิดมูลค่าในกิจกรรม โดยได้นำหลักการสินค้าและเครื่องมือวิเคราะห์กระบวนการ เช่น ECRS มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะกิจกรรมที่สร้างมูลค่า (VA) กิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า (NVA) และกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าแต่จำเป็นต้องมีในระบบ (NNVA) จึงได้มีการปรับปรุงกระบวนการโดยลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น และปรับเปลี่ยนลำดับขั้นตอนการทำงาน หลังการปรับปรุง พบว่าการระบุสิทธิประโยชน์ BOI ในใบคำสั่งซื้อโดยตรง ส่งผลให้ระยะเวลาดำเนินการลดลงจาก 120 นาที เหลือ 50 นาที ลดลงร้อยละ 58.33 ทำให้เวลาารวมของกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าลดลง และกิจกรรมที่จำเป็นในระบบสามารถดำเนินการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: มาตรการส่งเสริมการลงทุน กระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบ หลักการสินค้า ECERS

Abstract

This research aimed to identify guidelines for reducing errors in raw material account clearance processes under the Board of Investment (BOI). The study was conducted on a case study of a factory in Chonburi Province that manufactures recreational vehicle components and has been

¹ นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Master of Science Program in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University)
Email : 66920333@go.buu.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Lecturer, Faculty of Logistics, Burapha University)
E-mail: pairroj@go.buu.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Lecturer, Faculty of Logistics, Burapha University)
Email: matthaya@buu.ac.th

*Corresponding, e-mail: 66920333@go.buu.ac.th

granted BOI (Board of Investment of Thailand) investment privileges. The objective was to analyze the workflow covering raw material procurement under BOI privileges, importation, production, exportation, and final clearance. Data were collected through the review of relevant documents, including export declaration forms, Report-V, and error records from the Raw Material Tracking System (RMTS). The analysis revealed redundancies and non-value-added activities in the workflow. To address these issues, Lean principles and the ECRS approach (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) were applied to distinguish value-added (VA), non-value-added (NVA), and necessary but non-value-added (NNVA) activities. The improved workflow eliminated unnecessary steps and streamlined processes. A key improvement was specifying BOI privileges directly in purchase orders, which reduced processing time from 120 minutes to 50 minutes—a 58.33% decrease. Consequently, the time spent on non-value-added activities was significantly reduced, while essential system activities became faster and more efficient.

Keywords: Thailand Board of Investment (BOI), Raw Material Clearance, Lean, ECRS

วันที่รับบทความ : 7 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 8 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมในประเทศไทยในหลายภาคส่วนได้ดำเนินการขอใช้สิทธิประโยชน์จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมการลงทุนของประเทศซึ่งในปี 2567 มีอุตสาหกรรมที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนกว่า 3,137 โครงการ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2567) เมื่อเทียบกับปี 2566 มีการลงทุนขอรับการส่งเสริม 2,235 โครงการ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2566) คิดเป็นร้อยละ 40

การศึกษานี้มุ่งเน้นในเรื่องการจัดการข้อมูลในการตัดบัญชีวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดชลบุรี โดยจะศึกษาและประเมินว่าบริษัทใช้วิธีการบันทึกและการจัดการข้อมูลวัตถุดิบอย่างไร รวมถึงวิธีการที่ใช้ในการคีย์ข้อมูลและตัดบัญชีวัตถุดิบ การจัดการวัตถุดิบที่ได้รับสิทธิประโยชน์และการคืนวัตถุดิบที่ได้นำมาใช้ในการกระบวนการผลิต เนื่องจากการตัดบัญชีวัตถุดิบมีความซับซ้อน และยังมีการจัดการบัญชีวัตถุดิบด้วยการคีย์ข้อมูลด้วยการพิมพ์มือ ซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนเหล่านี้ หากบริษัทไม่สามารถตัดบัญชีตามข้อกำหนดได้ อาทิ การใช้วัตถุดิบไม่ตรงกับข้อมูลสูตรการผลิต ข้อมูลไม่ตรงกับใบขนสินค้าขาเข้า หรือปริมาณการคืนไม่ตรงกับปริมาณที่ใช้จริง เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้อาจส่งผลให้บริษัทอาจสูญเสียสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับ ซึ่งทางสมาคมสโมสรนักลงทุนได้มีการประกาศเกี่ยวกับการปรับอัตราค่าบริการสำหรับการตัดบัญชีวัตถุดิบด้วยใบขนสินค้าขาออกที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข ทำให้ไม่สามารถตัดบัญชีวัตถุดิบแบบไร้กระดาษได้ในอัตราใบขนละ 1,000 บาท (สมาคมสโมสรนักลงทุน, 2564ข) ทำให้การบริหารจัดการวัตถุดิบถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรดำเนินโครงการภายใต้สิทธิประโยชน์ BOI (The Board of Investment) ได้อย่างราบรื่น โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องกรณจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายภายในประเทศที่ได้รับสิทธิ BOI เพื่อนำไปผลิตและจำหน่ายต่อให้ผู้ประกอบการ BOI รายอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งออก องค์กรจำเป็นต้องรับและโอนสิทธิตัดบัญชี (Report-V) ตามลำดับขั้น โดยทั้งหมดต้องสอดคล้องกับสูตรการผลิตที่ได้รับการอนุมัติ (FAQ 108, 2557) การวิจัยนี้จะเน้นการสร้างแนวทางการพัฒนาระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรการของ BOI เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความเสี่ยงในกระบวนการจัดการวัตถุดิบ

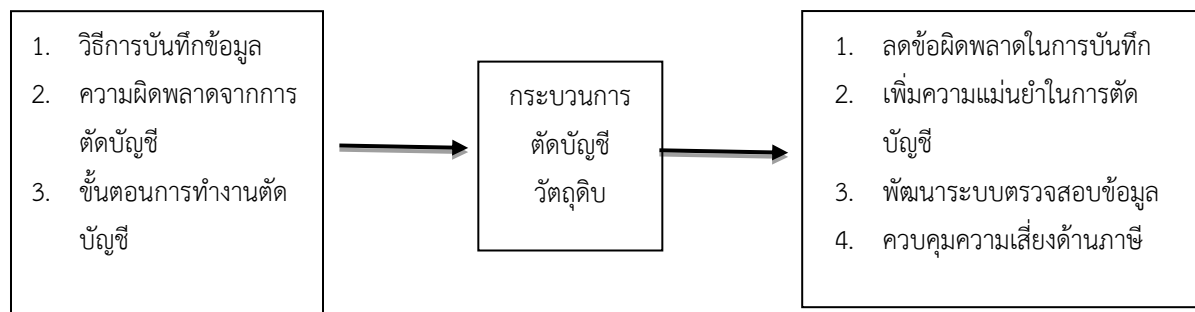
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้ข้อกำหนดของมาตรการส่งเสริมการลงทุน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความผิดพลาดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการลดความผิดพลาดในการจัดการข้อมูลในการตัดบัญชีวัตถุดิบ ภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

บทนี้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบัญชีวัตถุดิบ เพื่อสนับสนุนการศึกษาความเป็นไปได้ในการลดความผิดพลาดในการจัดบัญชีและค่านีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี การทบทวนในบทนี้จะครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการบัญชีวัตถุดิบ รวมถึงมาตรการทางกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาลดความผิดพลาดของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการปรับปรุงกระบวนการ

1) แนวคิดไคเซ็น (Kaizen)

แนวคิด Kaizen และการประยุกต์ใช้ร่วมกับ PDCA และ ECRS เพื่อการปรับปรุงกระบวนการ แนวคิด Kaizen เป็นหลักการที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) หรือที่รู้จักกันในชื่อวัฏจักรเดมมิง (Deming Cycle) เป็นเครื่องมือหลักในการวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนา (PDCA Cycle: A Critical Tool for Driving Any Kaizen Process, 2021) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปรับปรุง องค์กรสามารถประยุกต์ใช้เทคนิค ECRS ร่วมด้วย ซึ่งประกอบด้วย (Evisualcontrol, 2021)

Eliminate: กำจัดขั้นตอนหรือกิจกรรมที่ไม่จำเป็น

Combine: รวมกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้

Rearrange: ปรับลำดับหรือจัดวางใหม่ให้สะดวกขึ้น

Simplify: ลดความซับซ้อนของขั้นตอนให้เข้าใจง่ายและทำได้เร็วขึ้น

การผสมผสานแนวคิด Kaizen, PDCA และ ECRS ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ ลดความสูญเปล่า และเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.1.2 มาตรการส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบัญชีวัตถุดิบ

2.1.2.1 สิทธิประโยชน์ด้านการนำเข้าวัตถุดิบและวัสดุจำเป็น

มาตรา 36 คณะกรรมการอาชญาญาทำให้ผู้ได้รับการส่งเสริมได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษในการส่งออก ซึ่งอาจเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน, 2520)

1) การยกเว้นอากรขาเข้า สำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิต ผสม หรือประกอบผลิตภัณฑ์ สำหรับการส่งออกโดยเฉพาะ

2) การยกเว้นอากรขาเข้า สำหรับสินค้าที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้าเพื่อส่งกลับออกไป

3) การยกเว้นอากรขาออก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมได้ผลิตหรือประกอบ

2.1.2.2 ขั้นตอนการดำเนินการและการใช้สิทธิประโยชน์ด้านวัตถุดิบตามมาตรการส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กำหนดหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการใช้สิทธิยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การจัดทำสูตรการผลิต การคำนวณปริมาณวัตถุดิบ การยื่นคำขอผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การขอคำประกันแทนการชำระอากร การส่งปล่อยและส่งออกวัตถุดิบ การตัดบัญชี การขอขยายระยะเวลา รวมถึงการปฏิบัติเมื่อสิ้นสุดสิทธิประโยชน์ ทั้งนี้ต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดย BOI (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560)

2.1.2.3 ระบบอาร์เอ็มทีเอส ออนไลน์ (Raw Material Tracking System: RMTS)

ระบบ RMTS (Raw Material Tracking System) เป็นระบบออนไลน์ที่พัฒนาโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูลวัตถุดิบของบริษัทที่ได้รับสิทธิประโยชน์ ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 โดยครอบคลุมกระบวนการสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ งานฐานข้อมูลวัตถุดิบ งานส่งปล่อยวัตถุดิบ และ งานตัดบัญชีวัตถุดิบ ระบบ RMTS จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ และ ความถูกต้องในการใช้วัตถุดิบภายใต้สิทธิประโยชน์ของ BOI (สมาคมสโตน็อกลงทุน, 2564ก)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบทั้งทางตรงและทางอ้อมในระบบ RMTS (Raw Material Tracking System) ของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยเน้นการวิเคราะห์จากเอกสารและข้อมูลภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น ใบขนขาออกคงค้างเกิน 1 ปี รายงาน Report-V และข้อมูลความผิดพลาดจากการตัดบัญชีวัตถุดิบบนระบบ RMTS โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการที่ดำเนินงานจริง เพื่อนำมาประเมิน และปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์ถูกนำไปใช้เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกระบวนการก่อนและหลัง การปรับปรุง พร้อมสรุปผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อพิจารณาว่ากระบวนการที่ปรับปรุงแล้วสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพ และลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานด้านการตัดบัญชีวัตถุดิบขององค์กรได้มากน้อยเพียงใด

การสำรวจจะเน้นไปที่ข้อมูลย้อนหลังในอดีตเป็นระยะเวลา 6 เดือน ในการตัดบัญชีวัตถุดิบ การศึกษานี้จะ ศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้วิธีการบันทึกข้อมูลแบบต่างๆ เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงการจัดการ ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจาก ระบบ RMTS ที่ได้รับการตรวจสอบและพบว่ามีความผิดพลาดที่ไม่สามารถทำการตัดบัญชีวัตถุดิบได้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดบัญชี เช่น ใบขนสินค้าขาออก, รายงานตัดบัญชีวัตถุดิบ (Report-V), ใบขนคงค้างที่ยังไม่ดำเนินการตัดบัญชี และความผิดพลาดจากการตัดบัญชีวัตถุดิบบนระบบ RMTS

3.3.1 การวิเคราะห์กระบวนการปัจจุบัน เก็บข้อมูลจากกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น ขั้นตอนการจัดเอกสารและการบันทึกข้อมูลใน Excel รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน

3.3.2 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ แผนภูมิกระบวนการไหล เพื่อวิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและจุดตัดสินใจในระบบ และ แผนผังก้างปลา เพื่อค้นหาสาเหตุรากเหง้าของปัญหาด้านเวลา ความผิดพลาด และความซ้ำซ้อน โดยพิจารณาปัจจัย 4M1E ได้แก่ Man, Machine, Method, Material, และ Environment

3.3.3 การเสนอแนวทางและทดลองปรับปรุงกระบวนการตามหลัก ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) พร้อมเก็บข้อมูลเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการปรับปรุง โดยเน้นลดระยะเวลาและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบจัดการวัตถุดิบ (RMTS) เอกสารประกอบ และรายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบด้วยแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ผลการศึกษาเผยให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความผิดพลาดในกระบวนการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.1 ศึกษากระบวนการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตแห่งหนึ่ง

4.1.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

ลำดับ	รายละเอียดกระบวนการ	ระยะเวลา (นาที/ครั้ง)	ประเภท กิจกรรม	หมายเหตุ
1	พนักงานดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	30	VA	ขั้นตอนเริ่มต้นในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิต
2	ซัพพลายเออร์ยืนยันคำสั่งซื้อ จัดเตรียมสินค้า และดำเนินการจัดส่ง	120	VA	ระยะเวลาโดยประมาณของการประสานงาน
3	ในกรณีที่มีการส่งออก ซัพพลายเออร์จะจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง	60	VA	เอกสารเช่น Invoice, Packing List, Bill of Lading เป็นต้น
4	พนักงานตรวจสอบรายการสินค้า พร้อมตรวจสอบสิทธิประโยชน์ BOI ที่อาจได้รับ	90	VA	จำเป็นต้องตรวจสอบเงื่อนไขการใช้สิทธิ BOI อย่างละเอียด
5	หากได้รับสิทธิ BOI จะต้องตรวจสอบปริมาณการนำเข้าที่ได้รับอนุมัติบนระบบ IC Online	45	VA	ใช้ระบบ IC Online เพื่อยืนยันปริมาณตามสิทธิที่เหลืออยู่
6	เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือ บริษัทดำเนินการส่งปล่อยวัตถุดิบเข้าคลังสินค้า	3	VA	กระบวนการเดินพิธีการศุลกากรเพื่อนำสินค้าเข้าคลัง
	รวม	348		นาที
	VA		348	นาที
	NVA		0	นาที
	NNVA		0	นาที

4.1.2 ขั้นตอนการนำเข้าและการส่งปล่อยวัตถุดิบ

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการนำเข้าและการส่งปล่อยวัตถุดิบ

ลำดับ	รายละเอียดกระบวนการ	ระยะเวลา (นาทิต/ ครั้ง)	ประเภท กิจกรรม	หมายเหตุ
1	ดำเนินการส่งปล่อยวัตถุดิบเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต	3	VA	ขึ้นกับการพิจารณาของเจ้าหน้าที่
2	นำวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานเพื่อเริ่มการผลิตสินค้า	90	VA	ขึ้นกับการเดินทางของรถจากท่าเรือมาโรงงาน
3	พนักงานผู้รับผิดชอบบันทึกสูตรการผลิตที่ใช้ในกระบวนการ	30 วัน	VA	ขึ้นกับการพิจารณาของเจ้าหน้าที่
4	เมื่อผลิตสินค้าเสร็จสิ้นดำเนินการส่งออกสินค้า	ประมาณ 3-7 วัน	VA	ผลิตสินค้าและจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการส่งออกของสินค้า
5	เมื่อสินค้าส่งออกพนักงานต้องแจ้งสิทธิประโยชน์ BO ให้กับตัวแทนขนส่งเพื่อระบุสิทธิบนใบขนขาออก	30	VA	ขึ้นกับการพิจารณาของเจ้าหน้าที่
	รวม	ประมาณ 37 วัน	123	นาทิต
	VA	ประมาณ 37 วัน	123	นาทิต
	NVA		0	นาทิต
	NNVA		0	นาทิต

4.1.3 ขั้นตอนการตัดบัญชีวัตถุดิบ

ตารางที่ 3 ขั้นตอนการตัดบัญชีวัตถุดิบ

ลำดับ	รายละเอียดกระบวนการ	ระยะเวลา (นาทิต/ ครั้ง)	ประเภทกิจกรรม	หมายเหตุ
1	ดาวน์โหลดเลขที่ใบขน / Report-V จากระบบ IC Online	2	VA	งานที่สร้างคุณค่า
2	แยกประเภท ใบขนสินค้า และ Report-V	2	NVA	งานไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็นต้องทำ
3	ตรวจสอบว่าสินค้าแต่ละรายการมีสูตรการผลิตหรือไม่	30	VA	ยังใช้วิธี manual
4	- ถ้ามีสูตร: แยกสูตรตามแต่ละผลิตภัณฑ์	60	VA	ทำสูตรเพื่อใช้คำนวณการตัดบัญชี
5	- ถ้าไม่มีสูตร: ดำเนินการจัดทำสูตรการผลิต	30 วัน	NNVA	ขึ้นกับการพิจารณาของเจ้าหน้าที่

ลำดับ	รายละเอียดกระบวนการ	ระยะเวลา (นาที/ ครั้ง)	ประเภทกิจกรรม	หมายเหตุ
6	คำนวณวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตแต่ละ Group	60	NNVA	ยังใช้วิธี manual
7	ตรวจสอบวัตถุดิบแต่ละ Group ว่าซื้อวัตถุดิบกับใคร	30	NNVA	ตรวจสอบด้วยตนเอง ยังใช้วิธี manual
8	ตัดบัญชีวัตถุดิบโดยลงในไฟล์ EXPORT และ ไฟล์ Vendor	10	VA	สร้างข้อมูลตัดบัญชี
9	ตรวจสอบวัตถุดิบที่ซื้อโดย Vendor ที่ได้รับสิทธิ BOI	60	NNVA	ยังใช้วิธี manual
10	คืนวัตถุดิบให้ VENDOR ที่ได้รับสิทธิ BOI → ไฟล์ VENDOR	10	VA	เคลียร์ข้อมูล
11	ส่งอีเมลเพื่อแจ้งการคืนวัตถุดิบให้กับ Vendor	3	NVA	ยังใช้วิธี manual
12	Vendor พบข้อผิดพลาดในการคืนบัญชี	>90	NNVA	ยังใช้วิธี manual
13	ทำการยกเลิก Report-V และทำการตัดบัญชีใหม่	10	VA	สร้างข้อมูลยกเลิก และตัดบัญชี
14	ส่งอีเมลเพื่อแจ้งการยกเลิกและคืนวัตถุดิบให้กับ Vendor อีกครั้ง	5	NVA	ยังใช้วิธี manual
	รวม	ประมาณ 30 วัน	372	นาที
	VA		122	นาที
	NVA		10	นาที
	NNVA	ประมาณ 30 วัน	240	นาที

หลักเกณฑ์ในการจำแนกกิจกรรมเป็น VA, NVA, NNVA พิจารณาการจำแนกประเภทกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนตามแนวคิดสิน โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

VA (Value Added) กิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับกระบวนการ และมีผลโดยตรงต่อความถูกต้องของข้อมูลบัญชีวัตถุดิบ ซึ่งหากตัดออกไปจะส่งผลกระทบต่อการใช้งาน

NVA (Non-Value Added) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า และหากตัดออกไปจะไม่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องหรือผลลัพธ์ของกระบวนการ

NNVA (Necessary but Non-Value Added) กิจกรรมที่ไม่ได้สร้างคุณค่าโดยตรง แต่จำเป็นต้องดำเนินการเนื่องจากข้อกำหนดของระบบ มาตรฐานภายใน หรือข้อกำหนดตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งหากตัดขั้นตอนเหล่านี้ออกไป จะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน หรืออาจเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

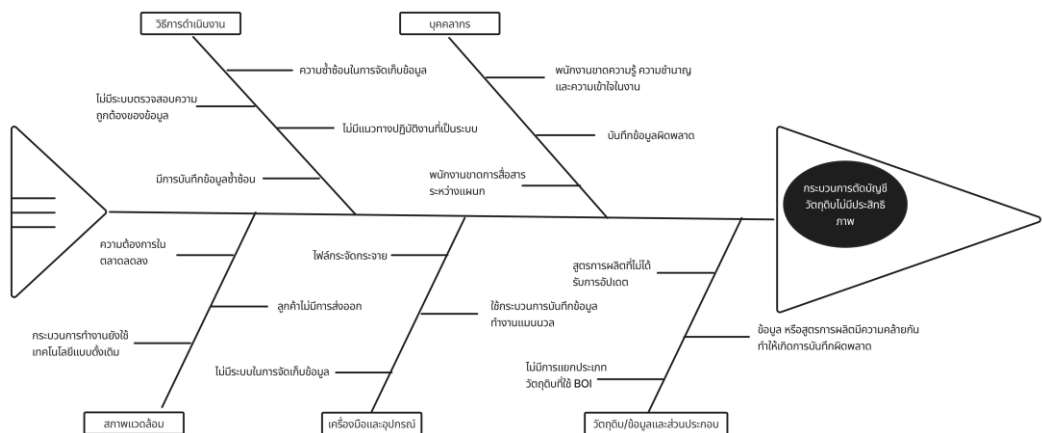
เมื่อนำกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ ขั้นตอนการส่งปล่อย และขั้นตอน การตัดบัญชีวัตถุดิบ การเก็บข้อมูลก่อนการปรับปรุงได้มาจากการประมาณการทำงานของแต่ละฝ่าย เฉลี่ยในการทำงานดังนี้

1. งานที่สร้างมูลค่า VA รวมทั้งหมด ประมาณ 30 วัน 593 นาที
2. งานที่ไม่สร้างมูลค่า NVA รวมทั้งหมด 10 นาที
3. งานที่ไม่สร้างมูลค่าแต่จำเป็นต้องอยู่ในกระบวนการ NNVA รวมทั้งหมด ประมาณ 30 วัน

240 นาที

4.2 การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดความผิดพลาดจากการตัดบัญชีวัตถุดิบโดยใช้แผนผังก้างปลา ในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน

จากการศึกษากระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน พบว่ายังคงมีข้อผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลในระบบ RMTS (Raw Material Tracking System) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของรายงานการตัดบัญชีวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการตรวจสอบย้อนหลัง โดยเฉพาะในกรณีที่วัตถุดิบไม่ได้รับการตัดบัญชีภายในระยะเวลาที่ BOI กำหนด ทั้งนี้ ระบบของ BOI ที่ใช้สำหรับยื่นคำขอขยายสิทธิประโยชน์ตามมาตรา 36 ได้แสดงรายการใบขนสินค้าที่ค้างอยู่และยังไม่ได้รับการตัดบัญชี เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ BOI ได้อย่างทันทั่วถึง เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุหลักของข้อผิดพลาดในการตัดบัญชีวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ งานวิจัยได้นำ แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) มาใช้เป็นเครื่องมือในการแยกแยะและจัดกลุ่มปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาดังกล่าว โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ บุคลากร (Man), วิธีการทำงาน (Method), เครื่องมือหรือระบบที่ใช้ (Machine), วัสดุหรือข้อมูล (Material), และ สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Environment) การใช้แผนผังก้างปลาในครั้งนี้ ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถระบุจุดอ่อนในแต่ละกระบวนการได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้มีความถูกต้องและสอดคล้องกับข้อกำหนดของ BOI



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา

4.3 นำเสนอปัญหาของกระบวนการทำงาน กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตแห่งหนึ่ง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการจัดซื้อและจัดการวัตถุดิบที่อยู่ภายใต้สิทธิประโยชน์ของ BOI โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการนำเข้าและผลิตสินค้า โดยมีแนวทางการปรับปรุงที่สำคัญดังนี้

Combine – มีการรวมขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ BOI เข้ากับขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องระบุในใบสั่งซื้ออย่างชัดเจนว่าวัตถุดิบที่จัดซื้ออยู่ภายใต้สิทธิประโยชน์ BOI หรือไม่ ซึ่งช่วยให้ซัพพลายเออร์เตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องล่วงหน้าได้ และช่วยให้ฝ่ายนำเข้าดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

Rearrange – ปรับลำดับขั้นตอนการบันทึกสูตรการผลิตให้เสร็จสิ้นก่อนเริ่มการผลิตและการตัดบัญชีวัตถุดิบ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้า New Model ทั้งนี้ มีการใช้ฟังก์ชัน FILTER ใน Microsoft Excel เพื่อระบุสูตรที่ยังไม่ได้รับการอนุมัติจาก BOI โดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดจากการตรวจสอบด้วยตนเอง

แนวทางสนับสนุนอื่นๆ – เพื่อให้กระบวนการปรับปรุงดำเนินการได้อย่างยั่งยืน ได้มีการเสนอแนวทางเพิ่มเติมได้แก่

- 1. จัดอบรมภายในและอบรมทบทวนสำหรับพนักงาน
- 2. จัดทำแนวทางการทำงานที่เป็นมาตรฐาน พร้อมแบบฟอร์มการสื่อสารที่ชัดเจน
- 3. ใช้ระบบติดตามงานร่วมกัน เช่น Excel หรือ Google Sheets เพื่อสามารถติดตามความคืบหน้าได้
- 4. สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างแผนก เช่น การประชุมประจำเพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

4.4 ผลศึกษาการเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงาน

วิธีคำนวณการลดลงของกิจกรรมในกระบวนการทำงาน

เวลาที่ลดลง(นาที) = เวลาก่อนการปรับปรุง – เวลาหลังการปรับปรุง

เวลาที่ลดลงร้อยละ =
$$\frac{(\text{เวลาก่อนการปรับปรุง} - \text{เวลาหลังการปรับปรุง})}{\text{เวลาก่อนการปรับปรุง}} \times 100$$

ตารางที่ 4 กิจกรรมการทำงาน ก่อน-หลังการปรับปรุง

ขั้นตอนที่นำมาปรับปรุง	เครื่องมือ ECRS	รายละเอียดกระบวนการ	เวลาก่อนปรับปรุง	เวลา (นาที)	เวลาหลังปรับปรุง	เวลา (นาที)	เวลาที่ลดลง ร้อยละ
4	Eliminate	พนักงานตรวจสอบรายการสินค้า พร้อมตรวจสอบสิทธิประโยชน์ BOI ที่อาจได้รับ	90	นาที	0	นาที	100%
13	Eliminate	แยกประเภทใบขนสินค้า + Report-V	2	นาที	0	นาที	100%
14	Eliminate	ตรวจสอบสินค้าว่ามีสูตรหรือไม่	30	นาที	0	นาที	100%
16	Eliminate	จัดทำสูตรการผลิตถ้าไม่มีสูตร	30	วัน	0	วัน	100%
1	Combine	พนักงานดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	30 (ก่อนรวมกิจกรรม) 120 (รวมกิจกรรมทั้งหมด)	นาที	50	นาที	58.33%
9	Rearrange	บันทึกสูตรการผลิต	30	วัน	0	วัน	100%

จากการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เพื่อปรับปรุงกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน พบว่าการรวมขั้นตอนที่มีความซ้ำซ้อน และการตัดทอนกิจกรรมที่ไม่จำเป็น ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการ ทำให้การดำเนินงานโดยรวมมีความรวดเร็วขึ้นและลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาดในระบบ ภายหลังการปรับปรุง พบว่า ขั้นตอนที่ 4 ซึ่งเป็นการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของวัตถุดิบถูกตัด

ออก โดยย้ายหน้าที่ดังกล่าวมาอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ที่ทำการสั่งซื้อ ซึ่งต้องระบุสถานะของวัตถุดิบที่ได้รับสิทธิประโยชน์จาก BOI ให้ชัดเจนในใบสั่งซื้อ ส่งผลให้ ขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเดิมใช้เวลา 30 นาที เพิ่มขึ้นเป็น 50 นาที แม้ระยะเวลาในขั้นตอนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมที่จำเป็นและมีส่วนช่วยลดข้อผิดพลาดในการส่งปล่อยวัตถุดิบ และในขั้นตอนการตัดบัญชีวัตถุดิบ โดยเฉพาะในด้านของความถูกต้องของข้อมูลและความสอดคล้องกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก BOI จึงนับว่าเป็นการเพิ่มระยะเวลาที่คุ้มค่าและส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลเชิงบวกในภาพรวม การวิเคราะห์ระยะเวลาในกระบวนการใหม่พบว่า

1) กิจกรรมที่สร้างมูลค่า (Value-Added Activities: VA) ลดลงเหลือประมาณ 30 วัน 423 นาที จาก 30 วัน 593 นาที

2) กิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า (Non-Value-Added Activities: NVA) ลดลงเหลือ 8 นาที จาก 10 นาที

3) กิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าแต่จำเป็น (Necessary Non-Value-Added Activities: NNVA) ลดลงเหลือ 240 นาที จาก 30 วัน 240 นาที

การลดลงของกิจกรรมประเภท NNVA นับเป็นจุดเด่นของการปรับปรุง เนื่องจากเดิมเป็นกิจกรรมที่ใช้ระยะเวลาในรูปแบบของวัน ซึ่งมักเกิดจากการรอคอยหรือขั้นตอนที่ไม่สามารถข้ามได้ โดยในการปรับปรุงครั้งนี้สามารถทำให้ขั้นตอนดังกล่าวกระชับขึ้น และสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้มากขึ้น ผลลัพธ์ของการปรับปรุงนี้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ในการลดความสูญเปล่า (Waste) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะการลดหรือขจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า และคงไว้เฉพาะกิจกรรมที่จำเป็นหรือส่งผลต่อผลิตภาพของระบบ

5. อภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการลดความผิดพลาดในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน โดยอ้างอิงจากกรณีศึกษาของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้ระบบ RMTS ในการจัดการข้อมูลการตัดบัญชีวัตถุดิบ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องที่สำคัญในกระบวนการเดิม ได้แก่

5.1.1 ความล่าช้าในการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ BOI เนื่องจากไม่มีการระบุสิทธิประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนจัดซื้อ ทำให้ต้องย้อนกลับไปตรวจสอบ ส่งผลให้เกิดความล่าช้า

5.1.2 การขาดระบบจัดการสูตรการผลิตล่วงหน้า ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตัดบัญชีได้ตรงเวลา เพราะไม่มีข้อมูลสูตรที่ได้รับอนุมัติจาก BOI ในระบบ

จากการนำแนวคิด ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ พบว่า การระบุสิทธิประโยชน์ BOI ลงในใบคำสั่งซื้อโดยตรง ส่งผลให้ระยะเวลาในการดำเนินการลดลงจาก 120 นาที เหลือเพียง 50 นาที คิดเป็นการลดลงร้อยละ 58.33 ขณะที่ขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ที่เคยใช้เวลานานถึง 90 นาที ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงในการลดเวลาการดำเนินงานและลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาด

นอกจากนี้ การปรับปรุงระบบการจัดเก็บสูตรการผลิตซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดบัญชีวัตถุดิบ ยังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการไม่พบข้อมูลในช่วงเวลาส่งออก โดยได้พัฒนาระบบแจ้งเตือนล่วงหน้าสำหรับสินค้าที่ยังไม่ได้ดำเนินการจัดสูตรการผลิต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าตามที่ BOI กำหนด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การนำแนวคิด ECRS มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงาน BOI มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการลดระยะเวลา

และข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานเดิม ผลการลดเวลาในขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการตรวจสอบสิทธิประโยชน์จาก BOI

5.2.1 ประสิทธิภาพจากการใช้แนวคิด ECRS การประยุกต์ใช้แนวคิด ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ได้พิสูจน์แล้วว่ามีส่วนสำคัญในการลดทั้งระยะเวลาและ ข้อผิดพลาดในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของการ Eliminate ขั้นตอนที่ไม่จำเป็นผ่านการระบุสิทธิประโยชน์ BOI ลงในใบสั่งซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการขจัดความซ้ำซ้อนของกระบวนการ การปรับปรุงนี้สอดคล้องกับหลักการสำคัญของ ECRS ที่มุ่งเน้นลดความซับซ้อนในการทำงานและเพิ่มความชัดเจนของขั้นตอนปฏิบัติ ผลลัพธ์ที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Najjar (2020) ที่ได้พบทวนหลักการของ Lean Manufacturing และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงการลดความสูญเปล่าที่ ECRS ช่วยทำได้ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Hossain, Rahman, and Uddin (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือ Lean สามารถลดความสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งสะท้อนถึงผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้ ECRS ในบริบทการตัดบัญชีวัตถุดิบของงานวิจัยนี้

5.2.2 บทบาทของระบบสารสนเทศ (Information System) การพัฒนาระบบแจ้งเตือนสำหรับสูตรการผลิตที่ยังไม่ถูกจัดทำเข้าสู่ระบบกลางนั้น เน้นย้ำให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ ระบบสารสนเทศ (Information System) ในการบริหารจัดการกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรอุตสาหกรรมที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของภาครัฐ การที่ระบบสามารถแจ้งเตือนล่วงหน้าได้นั้นถือเป็นการป้องกันปัญหา ตั้งแต่ต้น ไม่ใช่การรอแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาลงมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงรุก ประเด็นนี้ได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Nguyen, Tran, and Hoang (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศในการยกระดับคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kumar, Singh, and Kumar (2020) ยังบ่งชี้ว่าระบบอัตโนมัติและการแจ้งเตือนในระบบสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการมองข้ามข้อมูลสำคัญและเพิ่มการปฏิบัติตามระเบียบ ซึ่งตอกย้ำถึงคุณค่าของระบบแจ้งเตือนที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ในการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจนำไปสู่ปัญหาด้านการตัดบัญชี

5.2.3 ข้อจำกัดที่ควรพิจารณา แม้ผลลัพธ์ของการปรับปรุงกระบวนการจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการปรับตัวเข้ากับกระบวนการใหม่ ความสม่ำเสมอของการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ และความต่อเนื่องของการควบคุมคุณภาพข้อมูล หากองค์กรขาดการฝึกอบรมที่เพียงพอหรือระบบการควบคุมที่ดี การปรับปรุงที่วางไว้อาจกลับกลายเป็นปัญหาใหม่ในอนาคตได้ ข้อจำกัดเหล่านี้สอดคล้องกับประเด็นที่ Puri and Singh (2023) ได้กล่าวถึงในบทความที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคในการนำ Lean Manufacturing มาใช้ ซึ่งมักจะรวมถึงปัจจัยด้านบุคลากร การฝึกอบรม และความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตามระบบใหม่ นอกจากนี้ การศึกษาของ Al-Dmour and Al-Mashhadi (2024) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ก็ยังเน้นย้ำถึงความท้าทายในการปรับตัวของพนักงาน และประเด็นด้านการจัดการข้อมูล ซึ่งล้วนเป็นข้อจำกัดสำคัญที่จำเป็นต้องให้ความสนใจ

5.2.4 ศักยภาพในการขยายผล งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน โดยสามารถเป็นต้นแบบให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอื่นที่อยู่ภายใต้การส่งเสริมการลงทุนของ BOI ได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีระบบการบริหารจัดการวัตถุดิบแบบ RMTS ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีศักยภาพสูงในการขยายผลและนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่นได้อย่างกว้างขวาง ศักยภาพในการขยายผลนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Wang and Liu (2022) ที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสำหรับอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหลักการและแนวทางปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทอื่นที่คล้ายคลึงกันได้การค้นพบในงานวิจัยนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ BOI

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1.1 ปรับปรุงกระบวนการจัดการวัตถุดิบภายในองค์กร ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและปรับปรุงขั้นตอนการตัดบัญชีวัตถุดิบให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ BOI และข้อเท็จจริงในภาคปฏิบัติ ลดความผิดพลาดที่อาจนำไปสู่ภาระภาษีย้อนหลังหรือการถูกเพิกถอนสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน

6.1.2 พัฒนาแนวปฏิบัติมาตรฐาน (Standard Operating Procedure – SOP) องค์กรสามารถนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำหรือปรับปรุงคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน โดยเฉพาะในขั้นตอนการตัดบัญชี การบันทึกข้อมูล การตรวจสอบเอกสาร และการส่งรายงาน เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ได้จริงในทุกระดับการปฏิบัติงาน

6.1.3 ใช้เป็นเครื่องมืออบรมภายในองค์กร เนื่องจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการตัดบัญชีที่ถูกต้อง รวมถึงการระบุจุดเสี่ยงที่มักเกิดข้อผิดพลาด เพื่อลดอัตราความผิดพลาดซ้ำซ้อนจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

6.1.4 ใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหาร ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในด้านการลงทุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากรบุคคล หรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการวัตถุดิบให้ตอบสนองต่อเงื่อนไขของ BOI ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

6.2.1 ศึกษาเปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรมหรือหลายโรงงาน เพื่อให้ได้ภาพรวมของปัญหาและแนวทางปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลาย ควรศึกษากระบวนการตัดบัญชีในอุตสาหกรรมหรือโรงงานอื่นที่มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกัน

6.2.2 วิจัยการวัดผลความคุ้มค่า (ROI) จากการปรับปรุงกระบวนการตัดบัญชี ควรมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณในแง่ของต้นทุนที่ลดลง ระยะเวลาที่ประหยัดได้ และผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เพื่อสร้างหลักฐานสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบาย

6.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมพนักงานกับอัตราความผิดพลาด เพื่อวัดประสิทธิผลของการอบรม และปรับปรุงหลักสูตรหรือแนวทางการเรียนรู้ให้ตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะทางที่เกิดขึ้นในกระบวนการจริง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านการจัดการวัตถุดิบภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุน โดยเสนอแนวทางการวิเคราะห์และลดความผิดพลาดในกระบวนการตัดบัญชีวัตถุดิบอย่างเป็นระบบผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Fishbone Diagram เพื่อระบุสาเหตุราก (Root Cause) ของปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังเป็นการบูรณาการข้อมูลจากระบบจัดการวัตถุดิบ (RMTS) และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดบัญชี เพื่อให้สามารถติดตาม ตรวจสอบ และพัฒนาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทของโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การส่งเสริมการลงทุนของ BOI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่นที่มีระบบการตัดบัญชีวัตถุดิบคล้ายคลึงกัน เพื่อยกระดับความถูกต้องและความโปร่งใสในการบริหารจัดการวัตถุดิบตามข้อกำหนดของภาครัฐ

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าธนชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทธยา ยูมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และความเอื้อเฟื้อทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับการสนับสนุนข้อมูล ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการศึกษาและการวิจัยตลอดระยะเวลาของการดำเนินโครงการ

9. เอกสารอ้างอิง

- ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ ขจัดงานที่ไม่จำเป็น ด้วย ECRS. (2564). *Evisualcontrol*.
<https://evisualcontrol.com/podcasts/ecrs/>
- สมาคมสโมสรนักลงทุน. (2564ก). งานตัดบัญชีวัตถุดิบ. https://ic.or.th/images/RMTS_2011/2021/41/3_export_material_042564.pdf
- _____. (2557). การตัดบัญชีวัตถุดิบและวัสดุจำเป็น ตามมาตรา 36. <https://www.faq108.co.th/boi/rm36/cutstock.php>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน 2520 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2560.
https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-PRB1-20170314_5a8102c467824.pdf
- _____. (2566). รายงานสถานะส่งเสริมการลงทุนตามนโยบายส่งเสริมการลงทุน 2566. https://www.boi.go.th/index.php?page=statistics_condition_promotion_detail&topic_id=134991&_module=stat
- _____. (2567). รายงานสถานะส่งเสริมการลงทุนตามนโยบายส่งเสริมการลงทุน 2567. https://www.boi.go.th/index.php?page=statistics_condition_promotion_detail&topic_id=136509&_module=stat
- Al-Dmour, R. H., & Al-Mashhadi, F. H. (2024). The impact of digital transformation on organizational performance: A case study from the manufacturing sector. *Journal of Business Research*, 172, 112345.
- Al-Najjar, H. (2020). Lean manufacturing principles: A review of literature and future research directions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(7), 1435–1456.
- Hossain, M. S., Rahman, M. A., & Uddin, M. A. (2022). Application of Lean tools and techniques for waste reduction in manufacturing industries. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 28(3), 554–574.
- Kumar, V., Singh, R. K., & Kumar, S. (2020). Impact of ERP system implementation on supply chain performance: A case study. *International Journal of Production Economics*, 220, 107456.
- Nguyen, T. P., Tran, Q. K., & Hoang, V. A. (2021). The role of information technology in enhancing accounting information quality and firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 43, 100527.
- PDCA Cycle: A Critical Tool for Driving Any Kaizen Process. (2021). *Rever*. <https://reverscore.com/learn-kaizen/continuous-improvement-kaizen/pdca-cycle-driving-kaizen/>
- Puri, S., & Singh, J. (2023). Barriers to successful implementation of lean manufacturing in SMEs: A literature review. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(5), 785–805.
- Wang, L., & Liu, Y. (2022). Best practices in supply chain management for manufacturing industries. *Supply Chain Management: An International Journal*, 27(4), 500–515.

การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง : โอกาสที่ยังไม่ถูกใช้ Pet-friendly Community Tourism: An Untapped Opportunity

กฤษณ์ภัฏฐ์ บุญปลูก (Kunyapas Boonplook)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly Community Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ตอบรับกระแส Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว เน้นสุนัขสัตว์เลี้ยงเป็นหลักที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย การวิจัยนี้นำเสนอรูปแบบ “PETS Model” ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) P (Prepare) การเตรียมความพร้อมของชุมชนในด้านทรัพยากร วัฒนธรรม บุคลากร และการจัดการ 2) E (E-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยง 3) T (Technology) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ อาทิ บริการสุขภาพสัตว์ทางไกล แอปพลิเคชันดูแลสัตว์ และอุปกรณ์อัจฉริยะ 4) S (Social Responsibility) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยงไม่เพียงเป็นโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมบทบาทของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงกับแนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยงระดับโลก ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นมิตรกับทั้งคนและสัตว์ และสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว โอกาสที่ยังไม่ได้ถูกใช้

Abstract

This academic article aimed to examine the potential for developing pet-friendly community tourism, a novel concept that aligns with the emerging trend of pet humanization, or treating pets as family members. The study primarily focused on dogs, reflecting the growing prevalence of pet ownership among younger generations in Thai society. A conceptual framework, referred to as the “PETS Model,” was proposed, comprising four principal components: (1) P (Prepare): community preparedness in terms of resources, culture, human capital, and management; (2) E (E-Commerce): the integration of digital marketing and online platforms to expand access to pet-owning tourists; (3) T (Technology): the application of technology to enhance service quality, including telehealth for pets, pet care applications, and smart devices; and (4) S (Social Responsibility): the promotion of shared responsibility between communities and tourists to ensure the sustainable preservation of local environments and cultures. The findings suggested that pet-friendly community tourism represented not only an emerging economic opportunity but also a means of strengthening community roles in

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: Kunyapas_boo@utcc.ac.th

tourism management through local participation, creative utilization of technology, and alignment with global pet market trends. Ultimately, the proposed model contributed to the creation of new tourism experiences that were accommodating to both humans and pets, while promoting long-term sustainable development.

Keywords: Community Tourism, Pet-friendly Tourism, Pet Humanization, Untapped Opportunity

วันที่รับบทความ : 23 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดให้ลดน้อยลงได้ และสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในทุกชนชาติเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้จุดประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงไว้ เช่น การเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อป้องกันอาชญากรรม กลายมาเป็นสมาชิกของครอบครัวเพื่อเป็นเพื่อนเล่นของเด็กและเพื่อแก้เหงาสำหรับผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะสัตว์เลี้ยงเหล่านี้สามารถให้ความเพลิดเพลินและรักษาสุขภาพจิตทางอ้อมได้ (จิวัฒน์พร บุญมี, 2547) มีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อมองความเป็นไปได้ของธุรกิจมากขึ้น และพบว่าหนึ่งในธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งเมื่อศึกษามูลค่าทางการตลาดรวมจะยิ่งเห็นได้ชัดว่า แม้ว่าสถานการณ์ในตลาดธุรกิจอื่นจะผันผวนแค่ไหน แต่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงกลับมีอัตราเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง ที่สำคัญคือ เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนจากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet Lover มาเป็น Pet Parent ซึ่งให้ความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก มีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงมากกว่าคำนึงถึงราคา (พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล, 2565)

จากปี 2024 พบว่ามีแนวโน้ม Pet humanization หรือ Pet Parenting ไม่ใช่เพียงการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่ถูกมองเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบทบาทพ่อแม่กับลูกอย่างชัดเจน โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงแสดงพฤติกรรมดูแลเอาใจใส่ทั้งด้านสุขภาพ โภชนาการ และสวัสดิการในระดับเดียวกับสมาชิกในครอบครัว งานวิจัยยังระบุว่าปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้เกิด รูปแบบการบริโภคเฉพาะทาง เช่น ความต้องการบริการสุขภาพเฉพาะสัตว์เลี้ยง อาหารเกรดพรีเมียม และกิจกรรมเสริมสร้างความสุขให้กับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้งดังกล่าวได้กลายเป็น แรงขับเคลื่อนต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ในหลายประเทศทั่วโลก (Barina-Silvestri et al., 2024)

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะภายใต้การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติอย่าง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559–2563 (CBT Thailand)” ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ถือเป็นกรอบแนวทางฉบับแรกของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นแกนกลาง (วารยาภา มิ่งศิริธรรม และรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2564) ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly Community Tourism) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชนพร้อมสัตว์เลี้ยง ที่สำคัญช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงดึงดูดและความน่าเชื่อถือให้กับการท่องเที่ยวชุมชน พร้อมสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เนื้อหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยทิศทางในการท่องเที่ยว จะถูกกำหนดโดยสมาชิกในชุมชนเป็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ โดยจะเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งจะต้องมีการร่วมมือกันในทุกภาคส่วน ในชุมชนเพื่อผลประโยชน์แก่ชุมชน ความสำเร็จของการท่องเที่ยวในชุมชนจะทำให้คนในชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในชุมชนได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อส่งต่อไปยังคนรุ่นต่อไป (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

องค์ประกอบหลักของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลักที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากร และประสบการณ์ของผู้มาเยือน โดยสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ 1) โครงสร้างองค์กรและกลไกการจัดการของชุมชน ชุมชนต้องมีการรวมตัวเป็นองค์กรหรือคณะทำงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมทั้งในกระบวนการวางแผน ตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ 2) ระบบการจัดการที่มีความยั่งยืน ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ มีแนวทางหรือกฎระเบียบที่ชัดเจน เชื่อมโยงกับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ของชุมชน พร้อมส่งเสริมทักษะของคนในชุมชน และมีแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3) การยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของชุมชน รายได้จากการท่องเที่ยวควรถูกกระจายอย่างเป็นธรรม เสริมสร้างโอกาสในการมีอาชีพและรายได้เสริมที่สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น 4) การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนควรเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมถ่ายทอดคุณค่า ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ผู้มาเยือน พร้อมทั้งมีแนวปฏิบัติในการเคารพและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง 5) การจัดการสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน การท่องเที่ยวต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการอนุรักษ์ ป่าไม้ และออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 6) การสร้างการเรียนรู้และจิตสำนึก การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเปิดพื้นที่ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และบริบทของท้องถิ่น อันเป็นการปลูกฝังแนวคิดอนุรักษ์ และความเคารพในความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 7) การให้บริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ชุมชนควรจัดเตรียมบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ครอบคลุมด้านที่พัก การเดินทาง อาหาร เจ้าของที่พัก นักสื่อความหมายท้องถิ่น และการประสานงานภายใน เพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว (วรรณภา อุดมผล และसानนท์ อนันตานนท์, 2568)

ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน แนวทางสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างเป็นระบบสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติของทรัพยากร มิติของคน และมิติของการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นรากฐานที่เกื้อหนุนกันอย่างเป็นองค์รวม ได้แก่ 1) มิติของทรัพยากร หมายถึง ศักยภาพชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นและพร้อมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ผืนนาเขียวขจี สวนผลไม้หลากชนิด รวมไปถึงแหล่งน้ำธรรมชาติอย่างลำธารและน้ำตก ที่สำคัญยังรวมถึง “ทุนวัฒนธรรม” ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นจุดขายที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ 2) มิติของคน คือ คนในชุมชนเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนจักประกอบด้วย ผู้นำ องค์กรท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และประชาชนทั่วไปที่มีจิตสำนึกร่วมในการพัฒนาชุมชนตนเอง ความภาคภูมิใจในถิ่นฐาน รวมถึงความสมัครใจที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดี ล้วนเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่จริงใจและแตกต่างให้กับผู้มาเยือน 3) มิติของการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยที่ช่วยประสานศักยภาพทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยต้องอาศัยความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น มีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สร้างการเรียนรู้ และมีแนว

ทางการดำเนินงานที่โปร่งใส เช่น การตั้งกฎกติกาให้ทุกฝ่ายเข้าใจร่วมกัน การจัดแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และการเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการอย่างแท้จริง (อุษา กล้าวิจารณ์, 2560)

ประเภทของสัตว์เลี้ยง

ประเภทของสัตว์เลี้ยง (Pet Types) โดยทั่วไปแบ่งสัตว์เลี้ยงออกเป็น 7 ประเภทหลัก ดังนี้ Dogs (สุนัข) Cats (แมว) Birds (นกเลี้ยง) Horses (ม้าเลี้ยง) Fish (ปลา รวมปลาน้ำจืดและน้ำเค็ม) Reptiles (สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู เต่า กิ้งก่า) และ Small animals (สัตว์เล็ก เช่น กระต่าย หนูตะเภา หนูแฮมสเตอร์ เฟอเร็ท ฯลฯ) (American Veterinary Medical Association, 2020) นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งประเภทสัตว์เลี้ยงออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ Dogs (สุนัข) Cats (แมว) Birds (นกเลี้ยง) Horses (ม้าเลี้ยง) Freshwater fish (ปลาน้ำจืด) และ Saltwater fish (ปลาน้ำเค็ม) (The Humane Society of the United States, 2022)

ความสำคัญสัตว์เลี้ยง

ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะหลังช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงแนบแน่นมากขึ้น จากรายงานวิจัยร่วมระหว่าง The 1 Insight และ CRC VoiceShare ปี พ.ศ. 2567 พบว่า แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ในครัวเรือนของคนไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อัตราการเกิดประชากรมนุษย์กลับลดลงทุกปีอย่างน่ากังวล ข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจระบุว่า คนไทยราวร้อยละ 65 ปรับเปลี่ยนมุมมองจากการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลิน ไปสู่การเลี้ยงสัตว์ในฐานะ “สมาชิกครอบครัว” หรือที่เรียกกันว่า Pet Parent ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงความผูกพันเชิงอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง ขณะที่อีกร้อยละ 33 เลี้ยงสัตว์ในฐานะเพื่อนคู่ใจเพื่อคลายความเหงา และอีกร้อยละ 2 มองว่าสัตว์เลี้ยงมีบทบาทช่วยในการเยียวยาสภาพจิตใจ ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ในมิติเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการออกแบบบริการและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม “คนรักสัตว์แบบครอบครัว” ที่กำลังเติบโตในสัดส่วนที่น่าจับตาอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ปัจจุบันยังพบว่าเทคโนโลยีสินค้าและบริการ Pet Tech ย่อมาจาก Pet Technology หรือนวัตกรรมเพื่อสัตว์เลี้ยงมีบทบาทมากในตลาดประเทศเกาหลี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนการมีบุตรมากขึ้น และความจริงจังในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ Pet Tech มากมาย โดยสินค้าและบริการส่วนใหญ่ มักถูกออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของชาวเกาหลี ตลอดจนการคิดสรรและการพัฒนาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้แก่ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครอบครัวที่เลี้ยงสัตว์ เช่น เครื่องกรองอากาศที่มีโหมดสำหรับสัตว์เลี้ยง, เครื่องซักผ้าขนาดใหญ่, พัดลมที่ไม่มีใบพัด, หุ่นยนต์เครื่องดูดฝุ่นซึ่งมีกล้องวงจรปิดภายในตัว 2) อุปกรณ์ติดตามและเฝ้าระวังสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ Dolittle เป็นอุปกรณ์วัดอัตราการเต้นของหัวใจและการหายใจของสัตว์เลี้ยง สามารถวัดได้แม่นยำถึงร้อยละ 95 ผ่านการสวมใส่โดยรัดไว้ที่ท้องโดยไม่ต้องกร้อนขนสัตว์ เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ สัตว์เลี้ยงที่ป่วยเป็นโรคอื่น ๆ 3) บ้านสัตว์เลี้ยงเก็บเสียง กวาระเบียบในการอยู่ร่วมกัน สำหรับคนหมู่มากจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือแตกหักระหว่างเพื่อนบ้านได้ง่าย การได้รับ การรบกวนจากการเลี้ยงสัตว์ 4) อุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงแบบอัตโนมัติ เช่น หอขนแมวอัตโนมัติ เครื่องให้อาหารสัตว์อัตโนมัติ หรือของเล่นอัตโนมัติ 5) ที่นอนไฟฟ้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

ความสำคัญของ Pet Friendly และ Pet-Humanization

Pet Friendly คือ สถานที่ที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปพักบริเวณนั้น ๆ ได้ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในโซนของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แต่ในปัจจุบันในเขตเมืองรองตามจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็มีสถานที่ Pet Friendly เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น โดยจะมีพื้นที่ในห้องพักที่กว้างเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากสัตว์เลี้ยงก็ต้องการพื้นที่ในการเล่นทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบางแห่งอาจจะมีส่วนกลางที่เรียกว่า Pet Zone ทำให้เป็นส่วนที่แตกต่างจากคอนโดปกติ พื้นที่ดังกล่าวไม่จำกัดพันธุ์และขนาดของเหล่าน้องสุนัขและแมว สิ่งสำคัญ คือ เจ้าของจำเป็นต้องมีสายจูงและอยู่ในการดูแลของเจ้าของ จะต้องใกล้ชิดกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อ

ต่อคนและสัตว์เลี้ยง เช่น คลินิกสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำตัดแต่งขน ติดกับสวนสาธารณะ ทำให้สะดวกในการดูแลสัตว์เลี้ยงในยามเจ็บป่วย (แสนสิริ, 2567)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง Pet-friendly ในประเทศชิลี โดยใช้แบบจำลองเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (emotional attachment) เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้เจ้าของเลือกการท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (perceived benefits) ความภาคภูมิใจ (prestige) และความแปลกใหม่ (novelty) ปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ที่สูงขึ้นสำหรับบริการท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง งานวิจัยยี้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดเชิงกลยุทธ์ได้ โดยการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกและประสบการณ์เฉพาะทาง ซึ่งไม่เพียงตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง แต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว (Soto & Martinez, 2023)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงการ Amazing Happy Paws Thailand เอาใจคนรักสัตว์เลี้ยง ภายใต้คอนเซ็ปต์ Happy Paws, Happy Pals: สีสภาพตะลุย ททท. จับมือกับพันธมิตร จัดครบทุกรูปแบบความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงแสนรัก ทั้งโปรแกรมที่เกี่ยว Pet-Friendly ซึ่งสามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าท่องเที่ยวได้รูปแบบปกติ รังสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวสุดพิเศษที่สัตว์เลี้ยงได้ใช้พลังงานเต็มที่ แถมยังมีแนวทางปฏิบัติเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลอย่างดีจากที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งยังมีแนวทางสำหรับนักท่องเที่ยวในการพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวอย่างมีความสุขและปลอดภัย คนรักสัตว์เตรียมตัวพาเพื่อนสี่ขาไปท่องเที่ยว โดยมีคู่มือพร้อมสัญลักษณ์ Amazing Happy Paws Thailand ช่วยให้เลือกที่พัก ที่กิน ที่เที่ยวได้สะดวกมากขึ้น เพราะ Amazing Happy Paws Thailand ไม่ใช่แค่โครงการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างคอมมูนิตีของคนรักสัตว์ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงแสนรักได้มีโอกาสออกไปเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างความสุขและเสียงหัวเราะให้กับทุกคนในครอบครัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ทั้งนี้ Pet Humanization การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย บรรดาเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการพาสัตว์เลี้ยงไปร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ทางสรรพสินค้าเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ จึงเกิดเป็น Pet Friendly Mall ทางสรรพสินค้าที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าพื้นที่ได้ ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าที่เป็นทาสแมวและทาสหมาให้มาใช้บริการมากขึ้น (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2566)

ธุรกิจที่สำคัญอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจที่เกิดจากพฤติกรรม Pet Humanization คือ ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง ประกันสัตว์เลี้ยง คือ ประกันภัยที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายกรณีเกิดอุบัติเหตุ และให้การดูแลรับผิดชอบหากสัตว์เลี้ยงทำให้ผู้อื่นได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินเสียหายบางกรณีผู้ให้บริการประกันภัยบางราย อาจมีแผนที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีศพสัตว์ ค่าvétซิน ค่าฝากเลี้ยง และรายการอื่นตามเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นประกันสัตว์เลี้ยงจึงเปรียบเสมือนตัวช่วยในการรองรับความเสี่ยงเรื่องค่าใช้จ่ายในส่วนของการรักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ ทำให้การทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนการประกันทรัพย์สินและประกันวินาศภัยประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการด้านการเงิน รวมถึงเพิ่มการเข้าถึงการดูแลของระบบสัตวแพทย์สมัยใหม่ ทำให้สามารถวินิจฉัยและรักษาอาการต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยงได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ทั้งนี้ประกันภัยสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่นั้นจะไม่ครอบคลุมในส่วนของการรักษาประจำตัวอย่างเช่น การตรวจสุขภาพ การฉีควักซัน การรักษาหมัดและพยาธิ รวมถึงอาการ หรือโรคที่สัตว์เลี้ยงเป็นอยู่ก่อนจะทำประกัน ฯ (พัชรา แก้วมณี, 2567)

การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง (Pet Tourism)

Pet Tourism หรือการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้มีสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะจากกระแส Pet Humanization ซึ่งทำให้เจ้าของอยากพาสัตว์เลี้ยงของตนออกไปท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม พร้อมทั้งได้ใช้เวลาและสร้างประสบการณ์พิเศษร่วมกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาด Pet Tourism กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต โดยมี 4 ปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของเทรนด์ Pet Tourism (ธนากรไทยพาณิชย์, 2567) ได้แก่ 1) กระแส Pet Humanization 2) จำนวนสัตว์เลี้ยงและผู้มีสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในช่วง

10 ปีที่ผ่านมา 3) จำนวนธุรกิจที่พร้อมให้บริการด้าน Pet Tourism เพิ่มมากขึ้น 4) การสนับสนุนจากภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทรนด์ Pet Tourism

การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง (Pet Tourism) กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะสุนัข ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านที่พัก บริการ และนโยบาย “No dogs allowed” แม้ว่าความต้องการจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความตึงเครียดระหว่างความต้องการด้านสวัสดิการสัตว์กับข้อจำกัดเชิงธุรกิจ ด้านหนึ่งงานวิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรออกแบบ บริการและพื้นที่ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly facilities) เพื่อตอบโจทยตลาดใหม่ อีกด้านหนึ่งยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัว การไม่ปรับตัวอาจทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสูญเสียโอกาสสำคัญในอนาคต (Carr & Cohen, 2009)

ล่าสุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวโครงการ “Petventures สืบหาพาตะลุยเมืองน่าเที่ยว” จับมือพันธมิตรอย่าง Pet Friendly Thailand, Royal Canin, บัตรเครดิต KTC และผู้ประกอบการ Pet-Friendly สร้างเทรนด์ Pet Tourism กระตุ้นการท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วประเทศในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2568 โครงการนี้สานต่อความสำเร็จจาก “Amazing Happy Paws Thailand” ส่งเสริมธุรกิจ Pet-Friendly ที่กำลังเติบโต โดยเชิญชวนผู้ประกอบการใน 9 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ จัดทำโปรโมชั่นพิเศษดึงดูดกลุ่ม Pet Parent อาทิ ส่วนลดที่พัก เครื่องดื่มฟรี กิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงและส่วนลดสินค้า โดยททท. ตั้งเป้าสร้างรายได้ 23.45 ล้านบาท กระจายรายได้สู่ภูมิภาค และส่งเสริมธุรกิจ Pet-Friendly ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นและเสน่ห์ของเมืองน่าเที่ยว จากข้อมูลพบว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยเติบโตกว่า 4 หมื่นล้านบาท และอาจสูงถึง 6 หมื่นล้านบาท ใน 3 ปีข้างหน้า สะท้อนความนิยมเลี้ยงสัตว์และการใช้จ่ายของ Pet Parent ที่เพิ่มขึ้น (ททท. เปิดตัวโครงการ “Petventures สืบหาพาตะลุยเมืองน่าเที่ยว”, 2568) นอกจากนี้ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาวิจัย Pet Tourist Insights พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงประมาณ 12 ล้านตัว โดยมีแนวโน้มที่เจ้าของจะพาออกท่องเที่ยวด้วยกันประมาณ 7.5 ล้านตัว โดย 62% ของกลุ่มตัวอย่าง Pet Lover จำนวน 800 คน มีความสนใจท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง ซึ่งนับเป็นโอกาสที่น่าสนใจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ที่สำคัญยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อทริปถึง 20% โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายสูงและนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังได้พบข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจ Pet Tourist Insights ในประเด็นความคาดหวัง พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังต่อสถานประกอบการในการกำหนดมาตรฐานด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) แฉ่งค่าบริการที่ชัดเจน สำหรับสัตว์เลี้ยงทุกขนาด และทุกชนิด 2) มีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานในการกำหนดขนาดของสัตว์เลี้ยง 3) แฉ่งข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ใช้บริการพร้อมกับสัตว์เลี้ยง และ 4) หลักเกณฑ์การกำหนดข้อห้าม ป้ายเตือน โดยไม่มีเหตุผลรองรับ การสำรวจยังพบว่า สิ่งที่สถานประกอบการจะสร้างความประทับใจอย่างยิ่ง หรือ WOW! Experience สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง อาทิ มีการกำหนด Pet Friendly Route มีผู้ช่วยดูแลสัตว์เลี้ยง มีช่างภาพมืออาชีพเก็บภาพน่าประทับใจ และการให้บริการแบบพิเศษ ได้แก่ มี Spa ให้บริการเจ้าของและสัตว์เลี้ยงพร้อมกัน มี Happy Hour หรือ Afternoon Tea ของสัตว์เลี้ยง (ททท. เปิดตัววิจัยเจาะลึก Pet Friendly Travel เทรนด์ตลาดศักยภาพสูง, 2567)

จากการวิจัยอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค ผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสัตว์เลี้ยง มีอยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง (เดชอนันต์ บังกิไล และคณะ, 2567) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็กและการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย สามารถต่อยอดแนวคิดจากกรณีศึกษาของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านนวัตกรรมดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการสุขภาพสัตว์เลี้ยงทางไกล (Telehealth / Telemedicine) การวิเคราะห์โภชนาการเฉพาะรายแบบเรียลไทม์ การพัฒนาแพลตฟอร์มหาที่พักสัตว์เลี้ยง (Pet

Sitting) และแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงเจ้าของสัตว์กับผู้ให้บริการเฉพาะทาง เช่น PetBacker หรือ Pawshake นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวด้านการตลาดผ่าน e-Commerce โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19 เช่น ร้าน Pet Lovers Centre ที่สามารถเพิ่มยอดขายออนไลน์รายวันถึง 18 เท่า ดอกย่ำศักยภาพของธุรกิจสัตว์เลี้ยงยุคดิจิทัลที่ SME ไทยสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

3. บทสรุป

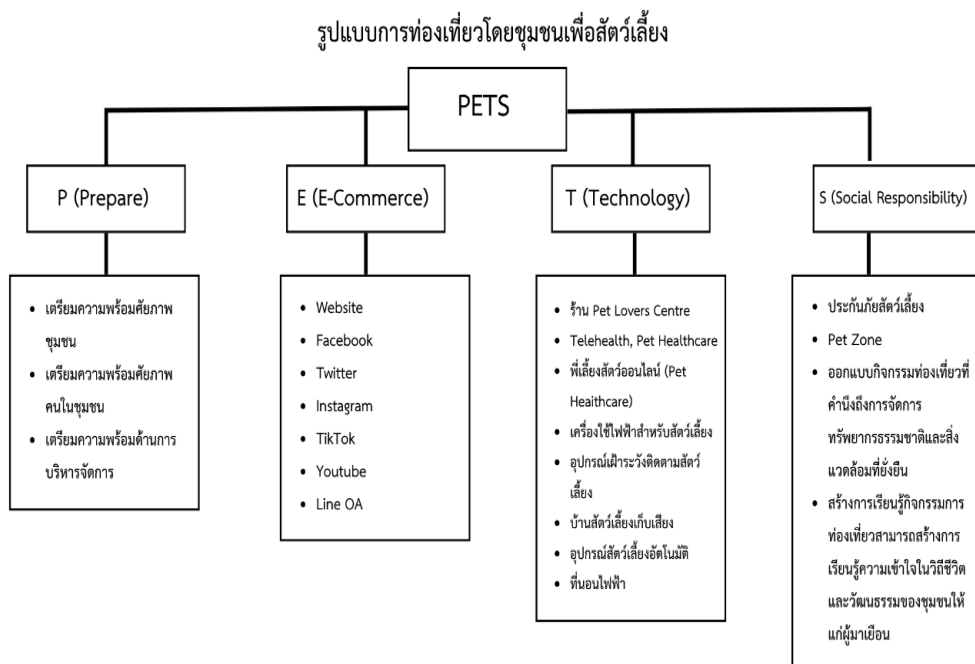
การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Community Tourism) โอกาสที่ยังไม่ได้ถูกใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างแพร่หลาย นับเป็นแนวคิดใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา โดยเฉพาะในยุคที่การเลี้ยงสัตว์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Lover สู่ Pet Parent ทำให้เกิดความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย การพัฒนาแนวทางนี้ จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านชุมชนและบุคลากร การนำเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงจะสามารถตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยงอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับสัตว์เลี้ยง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างมาตรฐานบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

4. องค์ความรู้ใหม่

บทความวิชาการนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพัฒนาแนวคิด PETS Model เพื่อรองรับกระแส Pet Humanization ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มในการพาสัตว์เลี้ยงออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจและเร่งสร้างความพร้อมของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวลักษณะนี้อย่างยั่งยืน

รูปแบบ PETS Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) P (Prepare) การเตรียมความพร้อมของชุมชนทั้งด้านทรัพยากร วัฒนธรรม บุคลากร และการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะ (Pet Friendly Route) และกติกากาการใช้บริการอย่างชัดเจน 2) E (E-Commerce) เป็นการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) T (Technology) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ เช่น ระบบดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงออนไลน์ แพลตฟอร์มหาที่พักสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง 4) S (Social Responsibility) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบกิจกรรมอนุรักษ์ การใช้ทำประกันภัยสัตว์เลี้ยง และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน PETS Model จึงเป็นนวัตกรรมแนวคิดที่ผสมผสานการบริหารจัดการท้องถิ่น เทคโนโลยี และความยั่งยืนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวชุมชนในยุคของผู้เลี้ยงสัตว์ยุคใหม่



ภาพที่ 1 รูปแบบ PETS Model การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสัตว์เลี้ยง

5. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ . (2566). *นวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีเพื่อสัตว์เลี้ยงในประเทศเกาหลี (Pet Tech)*. <https://www.ditp.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). *Amazing Happy Paws Thailand* สืบหาพาดูเลย. <https://petfriendly.tourismthailand.org/about-us/>
- คนยุคใหม่ ‘เลี้ยงสัตว์เป็นลูก’ พบ ‘Gen Y’ ชอบเลี้ยงแมว ‘Gen Z’ เลี้ยงหมา.(2567). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1117864>
- จิรัชมพร บุญมี. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว ไทยนานาชาติ, 13(2), 25-46*
- เดชนันต์ บังกลี, ศุภรดา ศุกระศร และ พิทยาภรณ์ พุ่มพวง. (2567). *อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(2), 89-102.*
- ททท. เปิดตัวโครงการ “Petventures สืบหาพาดูเลยเมืองน่าเที่ยว”. (2568). *สนุกดอทคอม*. <https://www.sanook.com/travel/1451715/>
- ททท. เปิดตัวลิวาย์เจาะลึก Pet Friendly Travel เทรนด์ตลาดศักยภาพสูง. (2567). *สนุกดอทคอม*. <https://www.sanook.com/travel/1447595/>

- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). ส่องนวัตกรรมดิจิทัลดูแลสัตว์เลี้ยงสิงคโปร์ รังสรรค์ไอเดียผู้ประกอบการ SME ไทย ตอบโจทย์ลูกค้ายุคโควิด 19. <https://www.bangkokbanksme.com/en/5start-digital-pet-care-singapore>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *Pet tourism: เทรนด์ท่องเที่ยวพร้อมเพื่อนสี่ขา*. <https://www.scbeic.com>
- พัชรา แก้วมณี. (2567). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขและแมวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธธีรา ดวงประทีปกุล. (2565). แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร “HAPPY PAWS”. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Pet Friendly Mall เทรนด์ใหม่ห้างสรรพสินค้า ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรักสัตว์. (2568). อมรินทร์ทีวีออนไลน์. <https://www.amarintv.com>
- วรรณภา อุดมผล และ สานนท์ อนันตานนท์. (2565). การศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เขตพื้นที่ภาคตะวันออก. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรยาภา มิ่งศิริธรรม และ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2564). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(1), 38-49
- แสนสิริ. (2567). คอนโดเลี้ยงสัตว์ได้ *Pet friendly vs. Pet allowed* ต่างกันตรงไหน. <https://www.sansiri.com>
- อุษา กล้าวิจารณ์. (2560). แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 70–79.
- American Veterinary Medical Association. (2020). *U.S. pet ownership statistics*. AVMA. <https://www.avma.org/resources-tools/reports-statistics/us-pet-ownership-statistics>
- Barina-Silvestri, M., Díaz Videla, M., & Delgado-Rodríguez, R. (2024). Pet parenting: A systematic review of its characteristics and effects on companion dogs. *Journal of Veterinary Behavior*, 76, 13–24.
- Carr, N., & Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed. *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290–304.
- Soto, C., & Martinez, P. (2023). Determinants of pet-friendly tourism behavior: An empirical analysis from Chile. *Animals*, 15(12), Article 1741. <https://doi.org/10.3390/ani15121741>
- The Humane Society of the United States. (2022). *Pets by the numbers*. <https://www.humanesociety.org/resources/pets-numbers>

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เทคโนโลยีพลิกโฉมธุรกิจ Generative AI: A Business-Transforming Technology

สุภาพร ณ หนองคาย (Suphaphon Na Nongkai)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) หรือ GAI คือ ปัญญาประดิษฐ์ประเภทหนึ่งที่ใช้อัลกอริทึมในการเรียนรู้ชุดข้อมูลเพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกันแต่แตกต่างจากข้อมูลต้นฉบับ เช่น ตัวอักษรที่เป็นข้อความ โดยใช้การประมวลผลและตอบคำถาม รูปภาพ เสียง วิดีโอ งานออกแบบ ดีไซน์ ภาษาโปรแกรม คอมพิวเตอร์รวมถึงข้อมูลสังเคราะห์ เป็นต้น ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กำลังเป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแวดวงธุรกิจ เนื่องจากได้กลายเป็นเครื่องมือสำหรับนักสร้างสรรค์และนักออกแบบในแวดวงอุตสาหกรรมและธุรกิจ โดยได้นำมาปรับใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยทำให้ประหยัดเวลาและเกิดประสิทธิภาพ ในการทำงานมากขึ้น การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในงานทางด้านธุรกิจ เช่น การตลาด การเงิน การศึกษา การผลิตและบริการ การสร้างสรรค์งานศิลปะและบันเทิง รวมไปถึงการสร้างไอเดียในการทำคอนเทนต์

บทความนี้มุ่งเน้นการอธิบายความหมาย ความสามารถและบทบาทของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการใช้สนับสนุนการทำงานในภาคธุรกิจ เพื่อให้ประชาคมภาคธุรกิจได้เข้าใจและเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออนาคตของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในโลกธุรกิจ ประกอบไปด้วยการพิจารณาหัวข้อการใช้เทคโนโลยีหลัก ผลกระทบต่อธุรกิจ ร่วมกับการพิจารณาความท้าทายและความเสี่ยงในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีพลิกโฉมธุรกิจ

Abstract

Generative AI (GAI) is a type of artificial intelligence that uses algorithms to learn from datasets and generate new outputs that are similar to, yet distinct from, the original data. These outputs can include text, question-answer responses, images, audio, video, design works, computer programming code, and synthetic data. Generative AI has become a topic of significant interest in the business sector, as it serves as a powerful tool for creators and designers across various industries. Its application in the workplace can enhance productivity and efficiency by saving time and improving workflow. Examples of its use in business include marketing, finance, education, manufacturing, services, artistic and entertainment creation, and content ideation.

This article focused on explaining the meaning, capabilities, and roles of Generative AI in the context of supporting operations within the business sector, enabling the business community to better understand and prepare for the changes currently taking place. Factors influencing the future of

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of information technology, Faculty of science and technology, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)

Generative AI in the business world include the adoption of key technologies, their impact on business operations, and the assessment of challenges and risks—ultimately guiding businesses toward effective adaptation in the future.

Keywords: Generative AI, Artificial Intelligence, Business-Transforming Technology

วันที่รับบทความ : 23 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส่งผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก โดยเฉพาะองค์กรเชิงธุรกิจซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมโลก ผู้นำยุคใหม่จำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและส่งเสริมการพัฒนางานองค์กรในทิศทางที่ยั่งยืน เหตุใดธุรกิจต่างๆจึงควรหันมาสนใจเทรนด์เทคโนโลยี เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถมีอิทธิพลทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคม สิ่งสำคัญที่องค์กรทางธุรกิจจะต้องพิจารณาประกอบด้วย การกำหนดแนวทางและการปฏิบัติการอย่างเป็นระบบให้สำเร็จด้วยกลยุทธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารต้องพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีว่าส่งผลต่อบริษัทอย่างไร

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สนับสนุนการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ และทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะให้สามารถสร้างสิ่งใหม่จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ (นฤตล จันทรเพ็ชร และ อุบลวรรณ ส่งเสริม, 2568) โดยมีความสามารถในการสร้างสรรค์ ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ ให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่นงานด้านภาษาและงานเขียนซึ่งใช้เทคโนโลยีโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Model - LLM) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันยังมีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ด้านภาษาที่เปิดให้บริการจากบริษัทซอฟต์แวร์หลากหลาย เช่น ChatGPT, Copilot, Claude.ai และ Gemini ซึ่งถูกใช้งานจากทั้งวงการวิชาการ นักเรียน นักศึกษา อาจารย์และนักวิจัย เนื่องจากมีความสามารถใกล้เคียงมนุษย์ โดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ช่วยก่อให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและเปิดโอกาสสู่แนวทางธุรกิจรูปแบบใหม่และยังช่วยลดชั่วโมงการทำงาน ทำให้มนุษย์มีเวลาสร้างสิ่งต่างๆ หรือนวัตกรรมต่อยอดได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) โดยบทความฉบับนี้เน้นการนำเสนอความหมาย ศักยภาพ และหน้าที่ของ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการส่งเสริมกระบวนการทำงาน เพื่อให้ประชาคมภาคธุรกิจได้เข้าใจและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

2. เนื้อหา

ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมสมัย ทำให้เทคโนโลยีส่งผลต่อชีวิตมนุษย์ เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ใช้ชีวิตสะดวกสบาย องค์กรธุรกิจจำนวนมากใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการรองรับการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้น องค์กรธุรกิจหลายแห่งพลิกโฉมให้กลายเป็นองค์กรดิจิทัลเพื่อเสริมขีดความสามารถภาคธุรกิจจำเป็นต้องยกระดับการทำงานพร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจของตนเอง ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ เช่นงานที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดยใช้ ChatGPT หรือ Midjourney ซึ่งมีบทบาทในการช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวคิด สร้างเนื้อหา และจัดการปัญหาได้

อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาที่เหมาะสม สามารถตรวจสอบและควบคุมการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้แนวโน้มเศรษฐกิจก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากสามารถทำงานสร้างสรรค์ด้วยการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเกิดเลือกใหม่สินค้าใหม่ บริการนวัตกรรมใหม่ ทำให้ได้รับกำไรที่สูงขึ้นตามมา

ความหมายของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและช่วยสร้างแรงจูงใจในการสร้างบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ มีการให้คำจำกัดความปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ไว้ดังนี้

กนก บุณนาท (2567) ได้ให้ความหมายว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือประเภทของปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่จากการเรียนรู้และปรับปรุงตนเองจากข้อมูลที่มีอยู่ เช่น การสร้างข้อความ การสร้างเนื้อเรื่อง การสร้างภาพศิลปะ การเขียน เนื้อเพลง การสร้างภาพเคลื่อนไหว หรือการนำเสนอ ประเภทอื่น ๆ

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล และ ฤชณะ เชื้อชัยนาท (2566) ได้ให้ความหมายว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือรูปแบบย่อยของระบบปัญญาประดิษฐ์ อันเกี่ยวข้องกับการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาใหม่จากข้อมูลที่ป้อนเข้าไป โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้เทคนิคด้านปัญญาประดิษฐ์ เช่น การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ซึ่งโมเดลปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ สามารถฝึกฝนเพื่อให้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง หรือสารสนเทศลักษณะอื่นที่สังเคราะห์ขึ้นมาใหม่

ณภัช อโรชาศิริ (2567) ได้ให้ความหมายว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยสร้างผลลัพธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ เสียง วิดีโอ จากคำสั่งของมนุษย์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา การสรุป การเขียนบทความ การแต่งเพลง การสร้างภาพวาดในจินตนาการ หรือภาพเหมือนจริง รวมถึงการเขียนโปรแกรม การสร้างเกมและภาพยนตร์ขนาดสั้น

สรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบย่อยของระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถนำมาสร้างสิ่งใหม่ เนื้อหาใหม่ ด้วยการเรียนรู้ข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึกและโครงข่ายประสาทเทียม

ความแตกต่างของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) กับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

ปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิด วิเคราะห์ได้ โดยการเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์มีรูปแบบใกล้เคียงกับมนุษย์ ทั้งในด้านการจดจำ วิเคราะห์ และการลงมือแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารออกมาในกระบวนการที่เป็นลำดับได้อย่างเป็นอัตโนมัติ หลักการคืออาศัยข้อมูลจำนวนมากที่มีลักษณะซ้ำๆเหมือนกันและเน้นไปที่การทำงานเฉพาะจุด และตอบสนองชุดข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้ปัญญาประดิษฐ์มีทักษะในการเรียนรู้จากข้อมูลที่มนุษย์ใส่ให้และทำการตัดสินใจหรือคาดเดาเหตุการณ์ตามชุดข้อมูลนั้น ๆ (Ngotngamwong, 2020)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่จากข้อมูลที่มีอยู่ โดยมีจุดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเคยเป็นความสามารถเฉพาะของมนุษย์เท่านั้น ระบบสามารถผลิตผลลัพธ์ได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ งานออกแบบ โค้ดโปรแกรม ไปจนถึงข้อมูลสังเคราะห์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญในการสร้างความฉลาดให้กับเครื่องจักร โดยใช้โมเดลพื้นฐานหรือโครงข่ายประสาทเทียมที่ผ่านการฝึกด้วยข้อมูลขนาดใหญ่และหลากหลาย ผ่านกระบวนการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง จึงถูกนำไปปรับแต่งเพื่อใช้งานด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (วิจัยกรุงศรี, 2566)

สรุปความแตกต่างอยู่ที่ความสามารถและการใช้งาน โดยปัญญาประดิษฐ์ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและคาดการณ์เป็นหลัก รวมไปถึงการจดจำรูปแบบและวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่มีอยู่ ในขณะที่

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะเน้นไปที่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ พัฒนาขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่และข้อมูลจากมนุษย์เป็นพื้นฐาน

ประเภทของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

จากมุมมองของผู้เขียนบทความ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นชุดของเทคนิคและโมเดลที่สามารถ "สร้างสรรค์" สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งแตกต่างจากปัญญาประดิษฐ์แบบเดิมที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์หรือจำแนกข้อมูล ผู้เขียนมองว่าปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภทตามลักษณะของข้อมูลที่สร้างและการใช้งาน โดยเน้นย้ำถึงความสามารถในการเรียนรู้รูปแบบที่ซับซ้อนจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่และนำความรู้นั้น มาสร้างผลลัพธ์ใหม่ ๆ ที่มีความสมจริงและหลากหลาย

ประเภทหลักของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

1. การสร้างข้อความ (Text Generation) สามารถสร้างและปรับปรุงข้อความในหลายรูปแบบ เช่น การเขียนบทความ การสร้างคำตอบ การปรับปรุงข้อความ และอื่น ๆ ผู้เขียนมองว่าสิ่งนี้คือการปฏิวัติวิธีที่เราใช้ในการโต้ตอบกับข้อมูลและสร้างเนื้อหาที่เป็นข้อความ ตัวอย่างเครื่องมือ เช่น ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวอย่างของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ประเภท Large Language Model

2. การสร้างโค้ด (Code Generation) ถือเป็นหนึ่งในสาขาที่สำคัญและน่าจับตามองที่สุดของ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือ การสนับสนุนการเขียนโปรแกรม ไม่เพียงแต่ในเชิงการช่วย "เขียนโค้ด" หรือเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างเท่านั้น หากแต่ปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถแสดงศักยภาพในมิติของ "ความคิดสร้างสรรค์" ผ่านการออกแบบและพัฒนาชุดคำสั่งโปรแกรมใหม่อย่างเป็นระบบ หรือเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไป การสร้างและปรับปรุงโปรแกรมในหลายภาษา ตัวอย่างเครื่องมือเช่น ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini เป็นต้น ทำให้กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การสร้างรูปภาพ (Image Generation) สร้างและปรับปรุงรูปภาพต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภาพใหม่ การปรับแต่งภาพที่มีอยู่แล้ว หรือการสร้างภาพจากข้อความ ตัวอย่างเครื่องมือเช่น DALL-E, Midjourney เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนี้ได้เปิดมิติใหม่ให้กับการออกแบบ กราฟิก และศิลปะดิจิทัล โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรคภาพที่ไม่เคยมีมาก่อนได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. การสร้างเสียง (Speech Generation) สร้างและปรับปรุงเสียงหลากหลายรูปแบบซึ่งครอบคลุมถึงการสังเคราะห์เสียงพูด การปรับแต่งเสียง การสังเคราะห์ดนตรีและอื่น ๆ ซึ่งผู้เขียนมองว่าสิ่งนี้คืออนาคตของอุตสาหกรรมบันเทิง การผลิตสื่อ และการสร้างประสบการณ์ด้านเสียงที่ดื่มด่ำยิ่งขึ้น ตัวอย่างเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างเสียง เช่น Suno และ Udio เป็นต้น

5. การสร้างวิดีโอและโมเดล 3 มิติ (Video & 3D Generation) ขีดความสามารถด้านการประมวลผลวิดีโอขั้นสูง เช่น การตัดต่อและเรียบเรียงวิดีโอ การสังเคราะห์วิดีโอจากข้อความ การสร้างวิดีโอแบบแอนิเมชัน และอื่น ๆ จากมุมมองของผู้เขียนบทความ การสร้างวิดีโอและโมเดล 3 มิติ (Video & 3D Generation) ถือเป็นอีกหนึ่งหมวดหมู่ที่ก้าวหน้าและมีศักยภาพสูงของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งกำลังเข้ามาปฏิวัติอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่สื่อบันเทิง การออกแบบ ไปจนถึงการจำลองสถานการณ์เสมือนจริง ตัวอย่างเครื่องมือเช่น Runway, Adobe Firefly เป็นต้น และความสามารถในการสร้างและปรับปรุงโมเดล 3 มิติได้ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโมเดล 3 มิติใหม่การปรับแต่งโมเดลที่มีอยู่แล้ว หรือการสร้างโมเดลจากข้อความ (Generative AI คืออะไร..., 2566)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างไร

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และช่วยเพิ่มความสามารถและสร้างความแตกต่างที่สำคัญในอนาคตอันใกล้นี้ได้ ตัวอย่างเช่น

1. การตลาด เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในโลกการตลาดยุคใหม่ งานขายถือเป็นงานที่มีความสำคัญ หากผู้น้องค์กรต้องการเติบโตทางธุรกิจการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ถือเป็นเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมการขาย

โดยทีมขายสามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการเขียนอีเมลตอบลูกค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยในการปรับแต่งแผนการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บางครั้งทีมขายอาจใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekman and Stand (2024) ที่ศึกษาเรื่อง “AI: A Helping Hand for Digital Marketing Agencies?” โดยเป็นการศึกษาเพื่อประเมินว่าเครื่องมือ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่สร้างจากโมเดล ภาษา GPT-3 สามารถปรับปรุงกระบวนการของงานด้านการตลาดดิจิทัลได้หรือไม่ ผลการศึกษพบว่า GPT-3 สามารถปรับปรุงกระบวนการที่ทำซ้ำหรือใช้เวลานานได้ สามารถผลิตเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล การโต้ตอบกับลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล

2. การเงิน เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจการเงินและธนาคาร โดยเฉพาะการส่งเสริมกระบวนการบริหารการเงินขององค์กร ด้วยความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์และประมวลผลอย่างแม่นยำจึงช่วยประเมินความเสี่ยงของการปล่อยสินเชื่อได้อย่างแม่นยำ หนึ่งในเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ได้ดีคือ Machine Learning ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปล่อยสินเชื่อภายใต้สัญญาประกันภัย ลดความเสี่ยงด้านการเงิน และใช้ลดการฉ้อโกง และป้องกันอาชญากรรมทางการเงินผ่านการตรวจจับธุรกรรมที่ผิดปกติได้ล่วงหน้า ในมุมมองนักบัญชี นักวิเคราะห์ และนักลงทุน ล้วนให้ความสำคัญกับการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน จึงนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มาสนับสนุนการดำเนินการ เช่น จัดทำรายงานทางการเงิน การสร้างงบการเงินอัตโนมัติ การพยากรณ์รายได้และกำไร รวมถึงการพัฒนาโมเดลการทำนายแนวโน้มต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจในการลงทุน

3. การศึกษา เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อการสร้างเนื้อหา (Content Creation) ไม่ว่าจะเป็นบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความย่อ และแม้กระทั่งหัวข้อวิทยานิพนธ์ (Khalil & Ebner, 2023) การแปลภาษา (Language Translation) ความสามารถในการเข้าใจภาพรวมและโครงสร้างภาษา Generative AI สามารถแปลเอกสารวิชาการระหว่างภาษาต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้การเข้าถึงความรู้ระดับนานาชาติเป็นไปได้ง่ายขึ้น (Brown et al., 2020) การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล (Data Analysis and Summarization) ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากและสรุปประเด็นสำคัญอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้นักวิจัยและนักศึกษาสามารถทบทวนวรรณกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cohan, A., et al. 2021)

4. การผลิตและบริการ เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการนำเสนอแนวทางในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตทำงานอย่างอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้พนักงานมีเวลาทำงานด้านที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูงมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการทำธุรกิจลดลง ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในกระบวนการดำเนินการผลิตโดยการทำงานอัตโนมัติและการคำนวณที่ซับซ้อน (Schuh et al., 2022) ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการผลิต และคงไว้ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สร้างข้อมูลสังเคราะห์ที่จำเป็นต่อการฝึกฝนโมเดลของ AI อื่นๆ เพื่อลดภาระในการเก็บข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ ทำให้ช่วยประหยัดทรัพยากรที่มีค่าวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (Krenn et al., 2023) รวมถึงสร้างข้อมูลเชิงลึกที่มนุษย์อาจมองข้ามไป ช่วยผลักดันให้ธุรกิจสร้างรายได้เพิ่มขึ้นผ่านการเร่งกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์แนวคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มีศักยภาพในการคิดค้นแนวทางใหม่ และไม่เคยแสดงให้เห็นในวงการออกแบบมาก่อน จึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ช่วยลดระยะเวลาการนำสินค้าออกสู่ตลาด และเปิดโอกาสในการสร้างแหล่งรายได้ใหม่ให้กับธุรกิจ

5. การสร้างสรรค์งานศิลปะและบันเทิง ในวงการศิลปะและบันเทิง เทคโนโลยีช่วยในการสร้างงานที่มีลักษณะเหมือนหรือไม่เหมือนกับการทำงานของมนุษย์ เช่น การสร้างภาพยนตร์ เพลง หรือแม้กระทั่งงานศิลปะดิจิทัล การสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์ ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ในตลาดบันเทิง ถึงแม้ว่าปัญญาประดิษฐ์ในงานศิลปะจะเป็น

เครื่องมือทรงพลังสำหรับการสร้างรูปแบบศิลปะใหม่ๆ ที่อาจทำไม่ได้ด้วยเทคนิคแบบดั้งเดิม แต่ศิลปินต่างใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ สร้างสรรค์งานศิลปะหลากหลาย รูปแบบ ตั้งแต่วรรณกรรมและเรื่องราว ไปจนถึงผลงานที่ดูเหมือนภาพวาดแบบดั้งเดิมหรือภาพถ่าย และอื่น ๆ อีกมากมาย ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ช่วยให้เครื่องมือเริ่มต้นทำงานและจบโปรเจกต์ได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งยังเปิดโอกาสให้ใช้เทคนิคที่น่าสนใจใหม่ๆ ทุกประเภทในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ (Generative AI สำหรับชิ้นงานสร้างสรรค์, 2566) ทั้งนี้ผลงานศิลปะที่สร้างจาก ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จึงเป็นผลงานที่มีมิติที่มีความแตกต่างและแสดงอยู่ในรูปแบบที่น่าสนใจ และเป็นการสร้างรูปแบบและมิติใหม่ ๆ ที่น่าท้าทาย

6. การสร้างไอเดียในการทำคอนเทนต์ ประโยชน์ทางธุรกิจอย่างแรกก็คือ สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหาความคิดสร้างสรรค์สำหรับการสร้างคอนเทนต์ ซึ่งในปัจจุบันคอนเทนต์เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น โดยนำเสนอไอเดียที่ใหม่และน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ พร้อมทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกันนั้นก็ยังสามารถแนะนำวิธีในการปรับเปลี่ยนเพื่อยกระดับคอนเทนต์ให้ดูน่าสนใจและต่างจากเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหาอีกด้วย

เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ช่วย ยกระดับการบริการให้มีความรวดเร็วและตอบโจทยลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีของลูกค้า แต่ในขณะเดียวการองค์กรธุรกิจอาจพบความท้าทายในการจัดหาทรัพยากรและบุคลากร ทำให้การแก้ไขปัญหาลูกค้าช้าลงและมีผลต่อการรักษามาตรฐานการบริการตามมานั่นเอง

ความท้าทายของการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในธุรกิจ

ความท้าทาย คือ อุปสรรคหรือข้อจำกัด ที่องค์กรต้องเอาชนะ เพื่อให้สามารถนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้งานได้อย่างเต็มศักยภาพ หรือเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ ความท้าทายมักจะเกี่ยวข้องกับความซับซ้อน ข้อจำกัดของทรัพยากร หรือการเปลี่ยนแปลงที่ต้องปรับตัว

1. ด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร

1.1 การขาดความเข้าใจและทักษะ พนักงานอาจไม่เข้าใจวิธีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่มีความรู้ที่จำเป็น เช่น Prompt Engineering ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ (OpenAI, 2023) ทำให้ไม่สามารถดึงศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์มาใช้ได้เต็มที่

1.2 วัฒนธรรมองค์กรไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง พนักงานอาจต่อต้านการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพราะกลัวถูกแทนที่ หรือไม่เปิดรับวิธีการทำงานใหม่ๆ การขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ดี ทำให้การปรับใช้เป็นไปได้อย่าง

2. ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี

2.1 คุณภาพข้อมูลภายในองค์กรไม่เพียงพอปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ต้องการข้อมูลคุณภาพสูงและปริมาณมากในการฝึกฝน หากข้อมูลไม่มีคุณภาพ หรือจัดเก็บไม่เป็นระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จะไม่แม่นยำและไม่น่าเชื่อถือ การจัดการข้อมูลจึงเป็นรากฐานสำคัญ (Davenport & Ronanki, 2018)

2.2 ความซับซ้อนในการบูรณาการเข้ากับระบบเดิม การเชื่อมต่อปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเดิมขององค์กรมีความซับซ้อน ต้องใช้ทรัพยากรและเวลามาก เพื่อให้มั่นใจว่าระบบจะทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

3. ด้านการลงทุนและการประเมินผล

3.1 ต้นทุนการลงทุนและบำรุงรักษาสูง: การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ซอฟต์แวร์ และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญปัญญาประดิษฐ์ มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจสูงเกินงบประมาณและเป็นการระในการบำรุงรักษา

3.2 การวัดผลตอบแทนที่ยาก การประเมินว่าปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สร้างคุณค่าหรือผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนนั้นเป็นเรื่องซับซ้อน เพราะประโยชน์บางอย่างเป็นเชิงคุณภาพ ทำให้กำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมได้ยาก

ความเสี่ยงของการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในธุรกิจ

ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งหากเกิดขึ้นแล้ว อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กรโดยตรง ความเสี่ยงจะปรากฏเด่นชัดเมื่อองค์กรขาดความสามารถในการบริหารจัดการหรือควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว โดยทั่วไปแล้ว ความเสี่ยงจะสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือ ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจริงหรือมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียทางการเงิน ชื่อเสียง โอกาสทางธุรกิจ หรือการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์กรต้องมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงรุก หรือลดความเสียหายหากเกิดขึ้น

1) ด้านข้อมูลและความน่าเชื่อถือ

1.1 ข้อมูลหลอน ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อาจสร้างข้อมูลที่ไม่จริง ซึ่งหากนำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์หรือการดำเนินงานโดยไม่ตรวจสอบ อาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด เสียโอกาส หรือถูกฟ้องร้องได้ (Bender et al., 2021)

1.2 อคติของปัญญาประดิษฐ์ ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติ: หาก AI ถูกฝึกด้วยข้อมูลที่มีอคติ โมเดลจะสะท้อนอคตินั้นออกมา ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติ เช่น ในการคัดเลือกพนักงาน หรือการกำหนดโปรโมชั่น ซึ่งนำไปสู่ความเสียหายทางกฎหมายและภาพลักษณ์ (Buolamwini & Gebru, 2018)

2) ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

2.1 การรั่วไหลของข้อมูลความลับ การป้อนข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร เช่น สูตรการผลิต รายชื่อลูกค้า เข้าไปในโมเดลปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สาธารณะ อาจทำให้ข้อมูลนั้นถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือตกไปอยู่ในมือคู่แข่ง ซึ่งส่งผลเสียต่อความได้เปรียบและชื่อเสียง (Carlini et al., 2021)

2.2 ช่องโหว่ทางไซเบอร์ ระบบปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อาจถูกแฮกเกอร์โจมตี เช่น Prompt Injection ซึ่งผู้ไม่หวังดีสามารถป้อนคำสั่งที่เป็นอันตรายเพื่อให้ AI ทำงานผิดพลาด หรือเปิดเผยข้อมูลสำคัญ (Greshake et al., 2023)

3) ด้านกฎหมายและจริยธรรม

การละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อาจสร้างเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับงานที่มีลิขสิทธิ์ หรือมีการนำผลงานที่มีลิขสิทธิ์ไปใช้ในการฝึกฝนโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจนำไปสู่การถูกฟ้องร้องและต้องจ่ายค่าเสียหายจำนวนมหาศาล (U.S. Copyright Office, 2023)

ในท้ายที่สุด ปัญญาประดิษฐ์ ไม่ได้มีบทบาทแค่การเพิ่มประสิทธิภาพหรือลดต้นทุนการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังเป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่สามารถพลิกโฉมวงการธุรกิจได้อย่างแท้จริง ด้วยศักยภาพในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาล การเรียนรู้จากรูปแบบที่ซับซ้อน และการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ทำให้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้องค์กรต่างๆ มองเห็นโอกาสใหม่ๆ และพัฒนาวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนได้

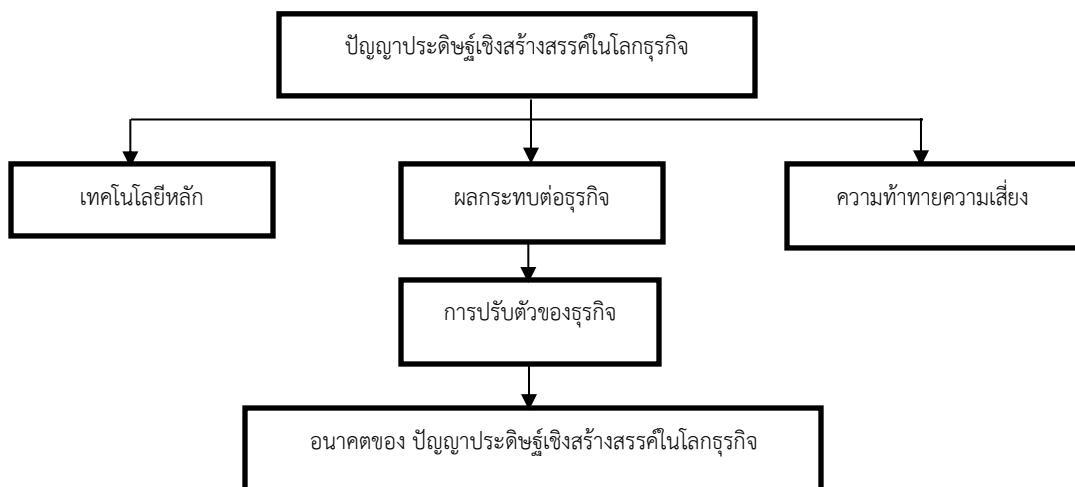
3. บทสรุป

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ ครอบคลุมทั้งด้านการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามสำหรับข้อกังวลที่อาจเกิดขึ้นในหัวข้อที่ว่าเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งยวดนี้จะส่งผลต่อของมนุษย์หรือไม่ อาจจะเป็นข้อถกเถียงในปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีดังกล่าวจะยังไม่สามารถเข้ามาทำงานแทนที่มนุษย์โดยตรงเนื่องจากงานบางประเภทยังจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์ รวมถึงมิติด้านอารมณ์และสัญชาตญาณที่มีเฉพาะในมนุษย์เท่านั้น

ดังนั้นแนวโน้มการใช้งานในอนาคตจะเน้นการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการทำงานและขยายโอกาสในการเติบโตจากความสามารถอันรอบด้านของเทคโนโลยีที่กล่าวถึงในที่นี้ ทำให้เราเข้าสู่ช่วงเวลาและเทคโนโลยีนี้ถูกวางบทบาทเพื่อนำพาความสำเร็จในธุรกิจอีกทั้งยังช่วยกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรในอีก 3-5 ปีข้างหน้า โดยเป้าหมายการลงทุนในเทคโนโลยีที่ได้กล่าวมาและทิศทางการดำเนินธุรกิจจะเน้นไปที่การตอบโจทย์ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก และรองลงมาคือการขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้โดยเทคโนโลยีดังกล่าว ถือเป็นอีกหนึ่งสาขาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่มีบทบาทสำคัญกับธุรกิจ โดยจะเข้ามาช่วยให้ขั้นตอนการทำงานสามารถทำได้แบบอัตโนมัติได้มากยิ่งขึ้น ช่วยให้งานของพนักงานลดลงเอื้อต่อการทำงานของบุคลากรในส่วนที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มและความชำนาญเฉพาะทางได้มากขึ้นและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในระยะยาว ธุรกิจควรลงทุนในการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างระบบควบคุมและตรวจสอบเพื่อความโปร่งใสและมีจริยธรรม บูรณาการความสามารถเพื่อเสริมจุดแข็งซึ่งกันและกันไม่ใช่แทนที่กัน ติดตามกฎหมายและข้อบังคับใหม่ อย่างใกล้ชิด วางกลยุทธ์ด้านข้อมูล (Data Strategy) อย่างมั่นคง

4. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสามารถค้นพบองค์ความรู้ใหม่ตามแผนภาพ



ภาพที่ 1 ภาพแนวทางการปรับตัวของธุรกิจและอนาคตของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในโลกธุรกิจ

ทั้งนี้ผู้เขียนตระหนักว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจไม่เพียงแต่ยกระดับการทำงานให้มีประสิทธิภาพ แต่ยังส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้รูปแบบใหม่ที่มนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ ทำหน้าที่ร่วมกันในการคิด วิเคราะห์ และพัฒนาแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งนำไปสู่การพลิกโฉมโครงสร้างการทำงานและการสร้างมูลค่าในองค์กรธุรกิจยุคดิจิทัล การจัดการธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรที่ประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต้องอาศัยการแสวงหาและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อสร้างระบบแนวคิดและเชื่อมโยงการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่ออนาคตของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในโลกธุรกิจ ประกอบไปด้วยการพิจารณาหัวข้อการใช้เทคโนโลยีหลัก ผลกระทบต่อธุรกิจร่วมกับการพิจารณาความท้าทายและความเสี่ยงในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจในอนาคตต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- กนก บุนนาค.(2567).ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับการประยุกต์ใช้ทางการทหาร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีป้องกันประเทศ*, 13(6), 28-41.
- Generative AI คืออะไร มีกี่ประเภท โดดเด่นแค่ไหน ใช้ทำอะไรได้บ้าง. (2566). *Nerd Optimize*.
<https://nerdoptimize.com/generative-ai/>
- Generative AI สำหรับชิ้นงานสร้างสรรค์. (2566). Adobe. https://www.adobe.com/th_th/products/firefly/discover/what-is-ai-art.html
- ชินกฤต อุดมลาภไพศาลและกฤษณะ เชื้อชัยนาท.(2566). Generative AI ในงานสื่อสารมวลชน. *วารสารเซนต์จอห์น*, 26(39),179-194.
- ณปภัช อโรชาสิริ.(2567).คุณค่า AI ปัญญาประดิษฐ์สมองกลอัจฉริยะ สู่การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะแบบไร้ขอบเขต. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์*, 12(2),65-79.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) . Generative AI : ขุมพลังขององค์กร?. <https://shorturl.asia/OMKV4>
- นฤตล จันทรเพ็ชร และ อุบลวรรณ ส่งเสริม.(2568). *ปัญญาประดิษฐ์ (AI) : การประยุกต์ใช้ทางการศึกษา*. *วารสารครูสภาวิทยากร*, 6(1), 1–13.
- วิจัยกรุงศรี.(2566). Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/generative-ai-2023>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big?. In *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)*. Association for Computing Machinery, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Brown, T.B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D. M., Wu, J., Winter, C., ... Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Phenotypic Demographics for Benchmarking Facial Analysis Algorithms. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT)*.
- Carlini, N., Ippolito, D., Tramer, F. (2021). Extracting Training Data from Large Language Models. *Proceedings of the 30th USENIX Security Symposium*.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Ekman, H., & Strand, E. (2024). *AI: A helping hand for digital marketing agencies?*. [Bachelor's thesis]. Malmö University.
- Greshake, K., Abdelnabi, S., Moura, L. (2023). *Not what you've signed up for: Compromising Real-World LLM-Integrated Applications with Indirect Prompt*

Injection. arXiv preprint arXiv:2302.04940.

Khalil, M., & Ebner, M. (2023). *The Potential of ChatGPT in Education: A State-of-the-Art Review*. Education and Information Technologies.

Krenn, M., Häse, F., & Aspuru-Guzik, A. (2023). *Synthetic data generation using generative models in industrial applications*. *Nature Machine Intelligence*, 5(1), 12-24.

Ngotngamwong, R. (2020). Artificial Intelligence and Its Impacts on Employability. *Human Behavior, Development & Society*, 21(2), 51-56.

OpenAI. (2023). *ChatGPT and its implications for education and the workforce*.

Schuh, G., Gartzon, T., Kampker, A., & Potente, T. (2022). Industry 4.0 in Production – Applications of AI and Automation for Efficiency. *Procedia CIRP*, 57, 8-13.

U.S. Copyright Office. (2023). *Copyright Registration Guidance: Works Containing AI-Generated Material*.

