



วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565



Print ISSN : 2586-8705

Online ISSN : 2730-3748

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สาวิตรี จุเจีย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธุ์ สุทธิรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ อีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน ประวัติเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนการ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.กาลึก เตชะขันทมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เลขานุการ

คุณนพดล มีคุณ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คุณเจตนิพิฐ กันฉาย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คุณดาวัลลี อาจชน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี

โทรศัพท์/โทรสาร 0 3661 1201

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธิกา พังงา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทनुวงศ์ จักขุพา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ประสิทธิผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิ์วรรณ บุญอนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.พิมพ์ณภัทร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.เมธรัตน์ จันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุรดา ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ์ ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.นฤมลวรรณ สุขไมตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทบรรณาธิการ

วารสารละศรีเป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความที่ครอบคลุมทางด้านสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สารสำคัญ ประสพการณ์ด้านการวิจัยให้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจโดยมีขอบเขตเนื้อหา โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ

สำหรับฉบับนี้มีบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงอย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้องและลุ่มลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาวิชานั้นๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การจัดทำวารสารฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง ทั้งจากผู้นิพนธ์ที่ได้เขียนบทความผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ คณะทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

บรรณาธิการวารสารละศรี

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer review Committee)	(3)
บทบรรณาธิการ	(4)
สารบัญ	(5)
บทความวิชาการ	
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่	1
สุทธิพงษ์ ประทุม, สรัญญ์ อุเสินยาง	
บทความวิจัย	
อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของ อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง	19
ปณต อัครชัย	
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	36
การแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	
จิราวรรณ สมหวัง, อุษณีย์ จิตติมณี, กิตติวิทย์ ทองอร่าม, ชัยวงษ์ จุลสวัสดิ์	
การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ ความ ภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรือ อุปกรณ์เสริมเพื่อการ รักษาในประเทศไทย	52
ดาวสวรรค์ สุขพันธ์, บุญชนิด วิงวอน, บุญพวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, พีเชษฐ ทองคำ	
อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1	71
ณัฐวัฒน์ พระงาม, ถนัด ดาวเวียง	
ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข วิถีไทยรามัญ	88
ทัศนีย์ นาคเสนีย์, รุจิรา แสงแข, อมรพิมล พิทักษ์	

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อิรวัดณ์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต	106
กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม ลัคนา ชูใจ	126
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รัตน์ชนก พรหมณศิริ, บุษณีย์ เทวะ	145
ภาคผนวก	157
ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร	158
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	159
การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี	161
รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง	170

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

Information Technology Acceptance in the New Normal

สุทิพย์ ประทุม¹, สรัญณี อุเสนยาง²

Suthip Prathum, Saranee U-senyang

Received: February 4, 2022 Revised: April 3, 2022 Accepted: May 20, 2022

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อมนุษย์ เป็นการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับสารสนเทศสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง และอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้มากขึ้น เช่น การค้นหา การจัดเก็บข้อมูล การทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานที่ทำอย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาท ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น สามารถสั่งซื้อของออนไลน์ สั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน เพราะใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกิดประโยชน์และเหมาะสมกับยุคสมัยใหม่ที่กำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการปรับตัวในทุกภาคส่วน ทั้งในด้านการทำงานของพนักงานที่ต้องปรับเปลี่ยนการทำงานโดยที่บ้านใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการทำงาน การประชุมผ่าน conference application เป็นการทำงานร่วมกันของทุกคนในองค์กรแบบออนไลน์ ส่วนในด้านธุรกิจพบว่าธุรกิจหันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์มากขึ้นและใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานกันต่อไปจึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากจะเกิดผลดีก็ย่อมเกิดผลเสียได้ เช่น การเข้าถึงยากของผู้ใช้งานเทคโนโลยี เพราะมีปัจจัยหรือเหตุผลอีกหลาย ๆ อย่างที่ไม่เอื้อต่อการใช้งานจึงทำให้เกิดปัญหาได้ ดังนั้นภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาช่องทางการเรียนรู้แบบใหม่ สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ชั่วคราว เพื่อรองรับและแก้ปัญหาดังกล่าว โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ ทั้งนี้กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ ขั้นที่ 2 ขั้นการสนใจ ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมิน ขั้นที่ 4 ขั้นการทดลอง และขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ, วิถีชีวิตใหม่

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ E-mail: suthip081909@gmail.com

² อาจารย์ ดร., อาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Information technology is important to humans, applying technological knowledge to information, can be widely beneficial and facilitate more daily life, such as searching, storing data, transactions, and communicating quickly. This enables users to stay informed about the work they do quickly and conveniently. Which is good when information technology plays a big role. As a result, humans have changed lifestyle habits, such as being able to order things online, order food through delivery. There is no need to leave the house because it uses online media to communicate with each other so that the use of information technology can be useful and suitable for the era of rapid progress. Therefore, it requires adaptation in all sectors, both in terms of the work of employees who have to modify their work by doing it at home using technology to communicate work conference application is the collaboration of everyone in an online organization. In terms of business, the group has become more interested in online marketing and using technology to be as efficient as possible. To keep the business earning and take care of employees. Therefore, it creates a new way of life. However, the use of information technology unless it has a positive effect, it can have negative consequences. For example, the difficult access of technology users, because there are many other factors or reasons that are not conducive to use, can cause problems in the work. Therefore, both the public and private sectors must work together to develop new learning channels. This article aims to study the adoption of information technology in the new way of life. The process of accepting information technology in the new way of life includes: Step 1 Awareness Stage Step 2 Interest Stage Step 3 Evaluation Stage Step 4 Trial Stage and Step 5 Adoption Stage.

Keywords: Information Technology Acceptance, New Normal

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการก่อให้เกิดความประหยัดทั้งทางด้านเวลา และงบประมาณ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่ยอมรับในยุคปัจจุบัน รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ เล็งเห็นความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศดำเนินงาน การบริหารงาน และการตัดสินใจ ซึ่งในหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในวงธุรกิจ อุตสาหกรรมและการศึกษาจำเป็นต้องมีข้อมูลสารสนเทศที่ดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ทั่วถึงเท่าเทียมกันและต่อเนื่อง

การสื่อสารในยุคปัจจุบันหรือการสื่อสารยุคโลกไร้สาย (Digital Time) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายของผู้ใช้และประสิทธิภาพของข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ผู้สื่อสารจะต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อสังคมมนุษย์ยังคงเลื่อนไหลไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงหมุนตามสังคมโดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต การสื่อสารในรูปแบบใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ พัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัยสนองตอบความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา การระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อคนทั้งโลก เกิดวิถีใหม่ (New Normal) ก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ในทุกกิจกรรมของมนุษย์ ทำให้กิจกรรมทุกกิจกรรมของมนุษย์จะต้องปรับตัว พร้อมทั้งจะยืดหยุ่นและต้องก้าวข้ามกิจกรรมเดิม ๆ ไปสู่สิ่งใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงที่เร็วและแรง การออกแบบการสื่อสารในรูปแบบวิถีใหม่จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารในยุคปัจจุบันและยังเป็นการสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารและยังช่วยให้การสื่อสารนั้น ๆ กระทำได้อย่างรวดเร็ว ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่อยู่ในยุคดิจิทัล การเรียนรู้วิถีใหม่ของผู้เรียนจึงรวมถึงการออกแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับการสร้างความสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อสารในอนาคต จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ การเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เนื้อหาความรู้อยู่บนการใช้โปรแกรมหรือชุดคำสั่ง (Software) ระบบและทรัพยากรของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากมาย การเรียนจึงไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดเนื้อหาตามหลักสูตรที่กำหนดฝ่ายเดียว เพราะหลักสูตรจะเป็นเพียงกรอบเท่านั้น ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตามความสนใจ มีสื่อการศึกษาแบบเปิด มีรูปแบบเป็นมัลติมีเดีย ที่ผู้เรียนจะต้องออกแบบตามความสนใจหรือเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารของตนมีประสิทธิภาพที่สุด ผู้สอนอยู่ในฐานะที่ช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเสริมทักษะที่จำเป็นให้ผู้เรียนการออกแบบการสื่อสารในรูปแบบการเรียนรู้วิถีใหม่เป็นพื้นฐานการสร้างความสามารถ สมรรถนะ การกำหนดทักษะความสามารถที่จะได้รับจากกิจกรรมการเรียนรู้ วัดผลและประเมินระดับความสามารถที่ผู้เรียนได้รับ ดังนั้นช่องทางของการที่จะสื่อสารเพื่อการเรียนรู้จึงมีความหลากหลาย ความสามารถในการออกแบบการสื่อสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่เข้าใจของทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ดังนั้น

การออกแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอหรือไม่ก็ต้องถูกคิดค้นขึ้นใหม่ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์นั่นเอง (พิชญา สกุลวิทย์, อังคณา อ่อนธานี และจักรกฤษณ์ จันทะคุณ, 2564)

ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือบรรทัดฐานใหม่ (New Normal) เป็นคำศัพท์ที่ได้บัญญัติขึ้นด้วยความจำเป็น อย่างเร่งด่วนในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ไม่คุ้นเคย ไม่มีมาตรฐาน ต่อมาเมื่อเกิดเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่างจึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้น กลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน (สุรพล อิศรไกรศิลป์, 2563 อ้างถึงใน อนาวิน ศักดิ์สูง, อัสนีย์ ณ น่าน และชัชวกร ศรีสุข, 2563) สำหรับเทรนด์พฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ของคนไทย (กรมสุขภาพจิต, 2563) มีดังนี้ คือ (1) การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่าง ๆ การดูหนัง การฟังเพลง (2) การเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพ และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น (3) การดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและครอบครัว โดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ การใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น (4) การสร้างสมดุลชีวิต การมีโอกาสดำรงการทำงานที่บ้าน ลดจำนวนวันการเข้าสำนักงาน หรือการลดการพบปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุล (สิริรัตน์ ช่อฉาย, 2564) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะกับเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภาวะวิกฤต จึงทำให้เกิด “New Normal” หรือ “ความปกติใหม่” ในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการประเมินผลกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไปในช่วงหลัง ไวรัสโควิด-19 นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น (Kostic & Sarenac, 2020 อ้างถึงใน ทนงค์ศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์, และโชติ บติรัฐ, 2563)

ดังนั้นจะเห็นว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากร และในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี มีความ

จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเพราะตามนโยบายองค์กร หรือตามการบังคับบัญชา เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจในสถานการณ์นี้ได้ ทำให้บุคลากรมีความจำเป็นต้องปฏิบัติงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลถึงแม้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นจะไม่ง่ายต่อการใช้งานก็ตาม

การศึกษาในเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุค New normal ในการใช้งานให้เกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี จึงต้องมีการปรับตัวด้านกระบวนการทำงานและสร้างทักษะการทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากรให้เกิดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในการทำงานยุค New normal และขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากรให้เกิดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่าพฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมกรใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมกรยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย Klonglan and Coward (1970) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ

ดังนั้น การยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินค่าแล้ว แต่ยังไม่ปฏิบัติการเริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการได้ทดลองใช้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการยอมรับทั้งสิ้น Foster (1973) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้โดยการศึกษาผ่านขั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้นและถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้น จะเกิดผลต่อเมื่อได้รับการทดลองปฏิบัติโดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง จึงกล้าตัดสินใจยอมรับสิ่งนั้น

Roger (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ไว้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจในบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยการนั้น จนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ

ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548 อ้างถึงใน อมร สมปัญญา, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไว้ว่า การก่อเกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้มักมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าจะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้หรือไม่ ประเด็นสำคัญประการหนึ่งของการนำนวัตกรรม

และเทคโนโลยีไปใช้ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำโดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศ ก็จะมีพฤติกรรมในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ คือ นักการตลาดมุ่งศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นใหม่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุด โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากจะต้องพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอหลักการของ TRA คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นคือ ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยเชื่อว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าจะให้ผลทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วยในทางตรงข้ามกันถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าจะให้ผลทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน 2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ข้อจำกัดของ TRA คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้ถูกพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) โดยมีการเพิ่มปัจจัยในการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavior control) เพื่อลดข้อจำกัดทฤษฎี TRA หลักการของ TPB จะทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมคือการรับรู้ความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่าจะสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The technology acceptance model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการใช้เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีถูกคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) ซึ่งได้มีการปรับแต่งเพิ่มเติมมาจากทฤษฎี

การกระทำตามหลักและเหตุผล (The theory of reasoned action) พัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เพื่อใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาจากคำว่า “เทคโนโลยี” รวมกับคำว่า “สารสนเทศ” เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสาร ความรู้ที่ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลง มีการบันทึก วิเคราะห์ผลสรุปด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กัน ประมวลหรือดำเนินการด้วยวิธีใด ๆ เพื่อให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นและมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเผยแพร่ทั้งส่วนบุคคลและสังคม

จึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการกับข้อมูลสารสนเทศ ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล การจัดเก็บ รวบรวม บันทึกข้อมูล การจัดการกระทำกับข้อมูล การแปลความหมาย วิเคราะห์ผลสรุป และประมวลผลข้อมูล การแสดงผลข้อมูล การประเมินผลข้อมูล จนกระทั่งการสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เป็นการสร้างความคุณค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ เกี่ยวข้องกับตัวข้อมูลเกี่ยวข้องกับบุคลากร เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึง โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท โทรสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ (พระมหากันดินันท์ เสงสกุล, 2021)

ฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคงเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือวนหาถึงอดีต (สุพจน์ อิงอาจ และอภิญา อิงอาจ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกด้าน ทั้งในด้านการเมือง การปกครอง สังคม สาธารณสุข คมนาคม การศึกษา และความมั่นคงปลอดภัย เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนในการบริหารงาน

ด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผน การตัดสินใจทางธุรกิจ การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการผลิต การตลาด การดำเนินงาน การติดตามผลการปฏิบัติงาน การประเมินผล เป็นต้น ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ จะจัดระบบสารสนเทศในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งจะ使得การปฏิบัติงานและการแก้ปัญหาสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

- 1) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
- 2) ช่วยในการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์และการวางแผนปฏิบัติการ
- 3) ช่วยในการตรวจสอบการดำเนินงาน
- 4) ช่วยในการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา
- 5) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น
- 6) ช่วยลดค่าใช้จ่าย

เห็นได้ว่า ระบบสารสนเทศมีความสำคัญในการบริหารจัดการภายในองค์กร เพราะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง องค์กรที่มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงข้อมูลได้เร็วเท่านั้นถึงจะอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554; สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์สุรภัทร, 2555) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) ดังนั้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

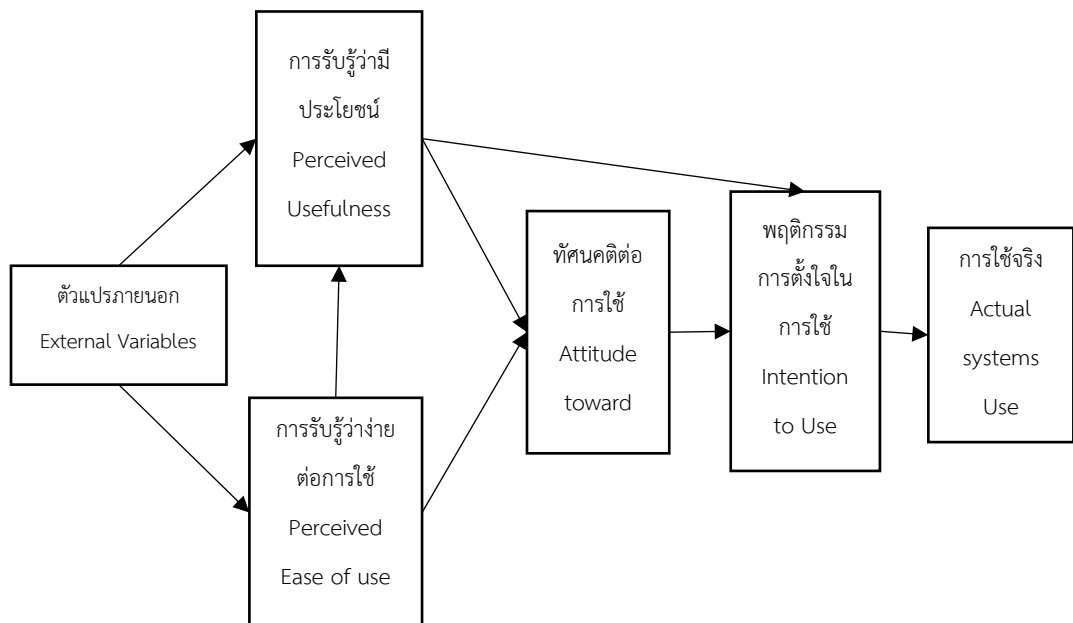
ตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ แต่ระบบเหล่านั้นมีจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ตอบสนองกับการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมาในช่วงตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 ได้มีแนวคิดค้นคว้าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อนำมาทำนายการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน แบบจำลองนี้ได้แนวคิดมาจากการกระทำอย่างมีเหตุมีผล

(Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ถึงแม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ แต่ TAM ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล

Davis (1985) มีแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะที่สำคัญและความสามารถของระบบที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ซึ่งหากได้ผลตามที่คาดไว้ จะทำให้สร้างแรงจูงใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้

ดังนั้น ผลที่ได้ตามมา คือ การพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบสนองยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ให้เกิดผลจริงกับองค์กร

กรอบความคิดเชิงทฤษฎี



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการยอมรับเชิงทฤษฎีของ TAM

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคล แตกต่างกันไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

- External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอก ที่สร้างจากการรับรู้ ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

- Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

- Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

- Attitude toward Using หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

- Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

- Actual Systems Use หมายถึง การที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการนำมาใช้ในการศึกษาการวิจัยอย่างแพร่หลาย นับจากแบบจำลองดั้งเดิมที่ได้รับการนำเสนอมาหลายสิบปี แล้ว TAM ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในด้านความไม่สมบูรณ์ครบถ้วนของการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานของแบบจำลองในรุ่นก่อนหน้า ผลจากการปรับปรุงเพิ่มเติมความสามารถของแบบจำลอง สิ่งที่ตามมาคือความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการประยุกต์ใช้งาน รวมทั้งการวิเคราะห์และแปลผล

กระบวนการของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า “กระบวนการยอมรับ” ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ (Roger & Shoemaker, 1978 อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งยังไม่มีความรู้มากเพียงพอเกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาด้วยตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ตรองจิต รุ่งหิรัญ, 2546) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรวนนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

ณัฐฉิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม โดยในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

งานวิจัยของ Krapp et al. (1999) ซึ่งเป็นงานวิจัยของกลุ่มนักวิจัยที่แสดงความคิดเห็นเรื่องความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาจิตวิทยาการศึกษา จากการดำเนินการวิเคราะห์การเรียนรู้และปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจ และความรู้อย่างเข้าใจซึ่งมีการเชื่อมต่อกับความสนใจของแต่ละบุคคล โดยความสนใจเป็นตัวแปรอิสระที่ขึ้นกับตัวแปรบางส่วนของผลการเรียน ซึ่งตัวแปรที่เกิดจากผลของการเรียนสามารถนำไปอธิบายผลกระทบเกี่ยวกับความสนใจ เช่น การเรียนรู้กลยุทธ์ให้ความสนใจประสบการณ์ทางอารมณ์

งานวิจัยของ Schiefele (1991) ได้ทำการรวบรวมเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่อง “ความสนใจ” ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับการถกเถียงกันถึงโครงสร้างของแรงจูงใจและความหมายของ “ความสนใจ” โดยใช้ทฤษฎีของประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน จากแนวคิดทฤษฎีการศึกษามีการระบุไว้ว่า “ความสนใจ” ถูกกำหนดให้เป็นลักษณะในการสร้างแรงจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยมีผลจากการศึกษาเพื่อสนับสนุนถึงความสำคัญในเรื่อง “ความสนใจ” สำหรับการทำความเข้าใจเรื่อง “ความสนใจ” ในเชิงลึกมีการศึกษาโดยใช้วิธีการเรียนรู้และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ในขณะที่ทำการเรียนรู้

ธนาธิ นุ่มนนท์ (2557) IMC Institute ได้ทำการสำรวจความพร้อมการใช้งาน Cloud Computing ในประเทศไทย ผลการสำรวจนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนว่าองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยมีความตื่นตัวและพร้อมที่จะปรับตัวกับ Cloud Computing เพิ่มมากขึ้นเกินครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มใช้หรือมีการวางแผนใช้ Cloud ส่วนตัว (Private Cloud) และหลาย ๆ องค์กรบอกว่าสนใจที่จะ ใช้บริการ Cloud สาธารณะ (Public Cloud) โดยเฉพาะการใช้ในด้าน IaaS (Infrastructure as a Service) และ SaaS (Software as a Service) และสนใจ Cloud ก็เพราะเรื่องการลงทุนที่ต่ำ การขยายตัว และความเสถียร ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความปลอดภัย การขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้าน Cloud ในบริษัท และไม่มีกฎหมายที่ออกมาสนับสนุนรองรับทั้งภาครัฐและเอกชน

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่ โดยมีกจะคิดว่าเป็นการเสียในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้วิทยาการใหม่

สุวิมล ว่องวานิช (2544) ได้ให้ความหมายของการประเมินผลว่า หมายถึง การตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ถูกวัดโดยการเทียบกับเกณฑ์ จุดเน้นของการประเมินจะอยู่ที่ความยุติธรรม และความเหมาะสมของเกณฑ์ที่ใช้ในการ

ตัดสินใจที่โปร่งใสและเปิดเผย นอกจากนี้การประเมินผลที่ดีต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความตรงและเชื่อถือได้ ซึ่งได้มาจากการบวนการวัดผลที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถให้ผลการวัดที่ถูกต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

ศิริชัย กาญจนวาสี (2545) ได้นำเสนอพัฒนาการความหมายของประเมินและสรุปว่า ความหมายของการประเมินได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเริ่มต้นจากความเข้าใจที่ว่า การประเมินเป็นสิ่งเดียวกับการวัดผล การเรียนรู้ของผู้เรียน (Measurement-oriented) การประเมิน เป็นกระบวนการศึกษาสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research-oriented) การประเมินเป็นการตรวจสอบการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Objectives-oriented) การประเมินเป็นการช่วยเสนอสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ (Decision-oriented) การประเมินเป็นการสนองสารสนเทศแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายด้วยการบรรยายอย่างลุ่มลึก (Description-oriented) และการประเมินเป็น การตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่มุ่งประเมิน (Judgment-oriented)

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองที่ได้รับจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

อำนาจ เดชชัยศรี (2544) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมคือ ความใหม่และทันสมัย ซึ่งถูกค้นพบโดยสิ่งนั้นไม่เคยมีมาก่อนในโลกนี้เพิ่งจะมีเป็นครั้งแรก อีกประการหนึ่งสิ่งที่ถูกค้นพบถูกเก็บซ่อนไว้ โดยยังไม่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เมื่อนำมาทดสอบหรือทดลองก็เป็นนวัตกรรม

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึงวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมา หรือการปรุงแต่งของเก่าให้ใหม่เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนามาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

Hughes (2003) ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้น ๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การ (1) คิดค้น (invention) (2) การพัฒนา (development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (pilot project) และ (3) นำไปปฏิบัติจริง (implement)

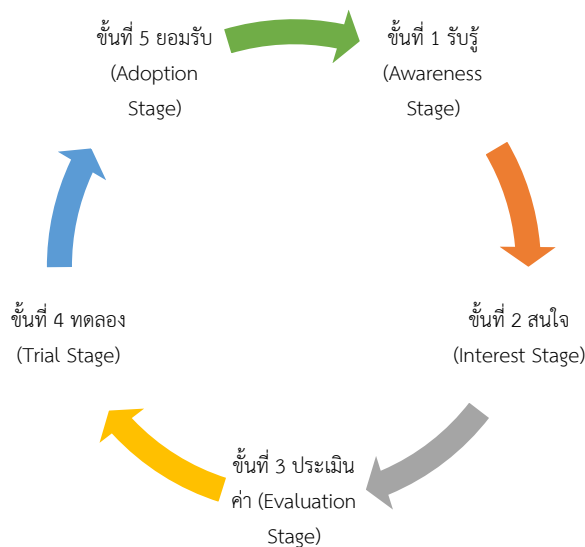
ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล่าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็น กระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

พรณทิพา แอด (2549 อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค, 2551) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่า เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการก่อให้เกิดการรับรู้ความสนใจ และพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

ดังนั้น กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการยอมรับคือการที่ผู้ใช้บริการได้รับความรู้ แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ ๆ แล้วนำไปปฏิบัติตาม



ภาพ 2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศวิถีชีวิตใหม่

เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการถ่ายทอดจากประสบการณ์ หรือจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล โดยความรู้เกิดขึ้นนั้นผู้รับสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง หรือสามารถนำมาปรับใช้ได้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรืองานที่กระทำอยู่เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความรู้ที่เกิดขึ้นนั้นผู้รับสามารถนำไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ได้ และรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อนำไปใช้ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ และให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน		
ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี	อิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน
ความประทับใจครั้งแรก	บรรทัดฐานของบุคคล	การตระหนักรู้ความสามารถ
ควบคุมพฤติกรรม	ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	ปัจจัยทางสังคม
		สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน
แรงจูงใจภายใน	ความสอดคล้องในการใช้งาน	
ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยตรง	ภาพลักษณ์	ความมั่นใจในตนเอง
การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ		
ความคาดหวังถึงผลลัพธ์	ความยากในการใช้งาน	
ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ		
การจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม	ความซับซ้อนยุ่งยาก	
ผลที่จะตามมาในระยะยาว		
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในการใช้งาน	
การรับรู้ประโยชน์		

ภาพ 3 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ปัจจัย 5 องค์ประกอบ

1. ปัจจัยด้านการยอมรับความง่ายต่อการใช้งานคือ การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและเป็นประโยชน์โดยการยอมรับความง่ายต่อการใช้งานประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่จะพิจารณาถึงความประทับใจครั้งแรกต่อการใช้งาน ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม แรงจูงใจภายใน และความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยตรง

1.2 อิทธิพลทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่พิจารณาถึงบรรทัดฐานของบุคคล ปัจจัยทางสังคม และภาพลักษณ์

1.3 สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเป็นองค์ประกอบที่พิจารณาถึงการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมความประพฤติ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความสอดคล้องในการใช้งานและความมั่นใจในตนเอง

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องด้วย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบที่พิจารณาถึงการตระหนักถึงควมมีประโยชน์ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ การจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม และผลที่จะตามมาในระยะยาว

2.2 ความคาดหวังในการใช้งาน เป็นองค์ประกอบที่พิจารณาถึงการตระหนักถึงความง่ายในการใช้งาน ความยากในการใช้งาน และความซับซ้อนยุ่งยาก

บทสรุป

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการทำงาน การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำให้การใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนวิถีการทำงาน และกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การที่ผู้ใช้งานมีมุมมอง ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป เนื่องจากต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจ ที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการก้าวกระโดดต่อการใช้งานเทคโนโลยี ในด้านการทำงานพนักงานต้องปรับเปลี่ยนการทำงานโดยทำที่บ้าน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การทำงานไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่าน conference application เป็นการทำงานร่วมกันของทุกคนในองค์กรทำงานแบบออนไลน์ หรือในด้านการเรียน นักเรียนต้องเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์แทน เพื่อไม่ให้เกิดการเรียนต้องหยุดชะงักลง ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาช่องทางการเรียนรู้แบบใหม่ สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ชั่วคราว เพื่อแก้ปัญหาในช่วงเวลาวิกฤติแบบนี้ ส่วนในด้านธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวทั้งด้านการทำงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยต้องยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและการใช้งานอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). **New normal ชีวิตวิถีใหม่**. สืบค้น มกราคม 25, 2565 จาก <http://www.dmh.go.th/apps>
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2526). **ความหมายของนวัตกรรม**. สืบค้น มกราคม 20, 2565 จาก <https://innovationforkm.weebly.com/>
- ณัฐฉา สว่างาม. (2554). **การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศไอดี กรีน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ตรองจิต รุ่งหิรัญ. (2563). **พฤติกรรมการรับฟังการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิงและความคิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการวิทยุประเภทบันเทิงคลื่นความถี่เอฟ.เอ็ม.88.0 เมกะเฮิร์ต**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒน์, ณัฏฐ์ ศิริไสยาสน์, และโชติ บัณฑิต. (2563). **New Normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ**. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 371-385.
- ปรีภัทร เกตุมงคลพงษ์, เกียรติ บุญโย, กุลประวีณ์ ศิริภุฑิลังกร และไพรัตน์ สาอุดม. (2563, กันยายน). **ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 141-156.
- พรรณทิพา แอดำ. (2549). **การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงาน ปลัดกระทรวงพลังงาน**. ปัญหาพิเศษมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญา สกุลวิทย์, อังคณา อ่อนธานี, และจักรกฤษณ์ จันทะคุณ. 2564. **การออกแบบการสื่อสารในรูปแบบวิถีใหม่**. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 127-138.
- พระมหากันดินันท์ เฮงสกุล. (2021). **เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา**. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 3(1), 1-10.
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2562). **การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี : บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3), 505-519.
- มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). **การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). **ทฤษฎีการประเมิน** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิริรัตน์ ช่อฉาย. (2564, มกราคม). ศึกษาพฤติกรรมชีวิตใหม่ของนักเรียนในช่วงสถานการณ์ COVID-19. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี**, 2(1), 1-14.
- สุพจน์ อิงอาจ และอภิญญา อิงอาจ. (2564). การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจอย่างต่อเนื่องต่อการเรียนในแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 18(1), 28-45.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2544). **แนวทางการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). **การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนาวิล คัดดีสูง, อัศนีย์ ณ น่าน, และทัตษกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(3), 162-164.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ**. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). **ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อานวย เดชชัยศรี. (2544). **นวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา**. กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge MA.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foster, G. (1973). **Traditional societies and technological change**. New York: Harper & Row
- Hughes, C. (2003). **What does it really takes to get into the Ivy League & other highly selective colleges**. New York: McGraw- Hill.

- IMC Institute. (2014). **Cloud computing in Thailand readiness survey 2014**. Retrieved from <http://www.slideshare.net/imcinstitute/cloud-survey-39961863>.
- Krapp, A. (1999). **Interest, motivation and learning: An educational-psychological perspective**. file:///C:/Users/NCS%202021/Downloads/99krapp_EJPE_neu%20(1).pdf
- Roger, E., & Shoemaker, F. (1971). **Communication of innovation**. New York: The Free Press.
- Schiefele, U. (1991). **Interest, Learning, and Motivation**. https://publishup.unipotsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/deliver/index/docId/3170/file/schiefele1991_26.pdf

อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของ อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

The Community Identities for Developing Historical Tourism Sustainably in Chaiyo District, Ang Thong Province

ปณต อัสวชัย¹

Panot Asawachai

Received: October 27, 2021 Revised: March 1, 2022 Accepted: May 20, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ในด้านประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มี 3 อัตลักษณ์อันโดดเด่นที่เกิดจากประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาเป็นคุณค่าเชิงลึกของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ 3 อัตลักษณ์อันโดดเด่นนี้ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ที่หนึ่ง อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรบที่บ้านสระเกศของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในคราวสงครามไทย-พม่าในปี พ.ศ. 2128 จึงปรากฏหลักฐานเป็นสถานที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของอำเภอที่เกี่ยวข้องกับสงครามในครั้งนั้น คือ วัดสระเกศและวัดมหันตม อัตลักษณ์ที่สอง เทศกาลงานวัดไชโยวรวิหาร เป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ควบคู่กับอำเภอไชโย เพราะด้วยความศรัทธาของคนในอำเภอที่มีต่อพระมหาพุทธพิมพ์ และรูปหล่อเหมือนของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ของวัดไชโยวรวิหาร อัตลักษณ์ที่สาม ชาวอำเภอไชโยมีภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทเนื้อและหมู รวมไปถึงพืชผักท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอ คือ เนื้อและหมูทุบไชโย และผลไม้กระดุมเชื่อมฝีมือกลุ่มแม่บ้านดงพิบูล

ส่วนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยใช้อัตลักษณ์ของอำเภอไชโย มีดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ของอำเภอไชโย ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบๆ พื้นที่การจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถาน พัฒนาระบบการคมนาคม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวชมโบราณสถานในอำเภอ เป็นต้น 2) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของอำเภอ ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับ

นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอคือ วัดไชโยวรวิหาร จัดตั้งหมู่บ้านและแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เป็นต้น และ 3) กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์อำเภอไชโยให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, อัตลักษณ์ของชุมชน, ความยั่งยืน

¹อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
e-mail; panot.as@spu.ac.th

Abstract

“The Guideline to Develop Historical Tourism Sustainably in Chaiyo District, Ang Thong Province.” is Participatory Action Research (PAR). The main objective is to search for outstanding “identities” of the communities which are based on communities’ history, cultural tradition, art and cultural, local communities’ wisdom, communities’ way of living and communities’ local products. As the result, the finding indicates that there are 3 outstanding identities of this district. These 3 outstanding identities are come about communities’ history, cultural tradition, art and cultural, local communities’ wisdom, communities’ way of living and communities’ local products. The first outstanding identity is come about the communities’ history that Chaiyo district is related to the bravery of King Naresuan the Great that he defeated the Viceroy of Chiang Mai at Ban Saket in 1586. The second outstanding identity is come about cultural tradition and communities’ way of living that people who live in Chaiyo district have faith in Phra Maha Phutthapim, a scared Buddha image of Wat Chaiyo Worawihan and Somdej Phra Phuthachan (To Phrom-rungsi). For particular reason, there is a famous festival to celebrate for paying homage to Phra Maha Phutthapim or Luang Po To of Wat Chaiyo which is call “Paying homage to Luang Po To of Wat Chaiyo”. Lastly, the third outstanding identity is come about communities’ wisdom and communities’ local products that Chaiyo district is pounded meat and kaffir lime in syrup of Dung Pikul housewife group.

Promotion to develop historical tourism in accordance with identities of Chaiyo district according to strategic management approach and communicate marketing . in the following: 1) Development strategies of local areas by conservation and restoration historic sites and surrounding areas , management landscapes and ancient archaeological sites in the area to support the development of transportation for touring the ancient sites in the district. 2) Strategies to promote and develop stories that indicate identities of area with establishment information center for tourists at Wat Chaiyo Worawihan, establish cultural village and learning center for local products 3) Marketing Strategies from historical tourism brand to be known and integrated marketing communications that combine various media to promote to the tourists consistently.

Keyword: Historical Tourism, Community’s identity, Sustainability

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น รวมไปถึงได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม บนพื้นฐานของความรู้ รับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ อาทิ ทิวเส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เทียวอุทยานประวัติศาสตร์และแหล่งโบราณคดีต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน อีกทั้งยังมีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรเห็นจนถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป ทั้งนี้การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น หรือเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้นๆ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และซาบซึ้งในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบอาจที่เกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้มีผลกระทบน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอ่างทอง (พ.ศ. 2560) พัฒนาขึ้นมาจากความร่วมมือระหว่างทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง และคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดอ่างทอง (ก.บ.จ.อ.) ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทอง พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทองกระจุกตัวอยู่ใน 3 อำเภอใหญ่ของจังหวัด ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอวิเศษชัยชาญ และอำเภอโพธิ์ทอง ส่วนในพื้นที่เขตอำเภอไชโย มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดได้คือ วัดไชโยวรวิหาร วัดโบราณต่าง ๆ ในอำเภอไชโย แต่แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ประสบปัญหาในการประชาสัมพันธ์และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ กล่าวคือ ขาดแผนงานหรือโครงการในลักษณะเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่เข้าด้วยกันที่เรียกว่า “เส้นทางท่องเที่ยว” เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมแต่ละแห่งได้อย่างสะดวกและครบถ้วนและขาดการนำข้อมูลทางประวัติศาสตร์ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ชาติ (ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จังหวัดอ่างทอง) และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (ในพื้นที่อำเภอไชโย) มาใช้ต่อยอดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดและในอำเภอที่เพียงพอ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งขาดเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวอันได้แก่ วัดสระเกศและวัดมหานาม ยังขาดซึ่งเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึง วัด และโบราณสถานต่างๆ ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวต่างถิ่นและไม่ได้นำมาสร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น กล่าวโดยสรุปจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอไชโยมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ยังขาดซึ่งการสร้างความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอที่มีศักยภาพเข้าไว้ด้วยกันเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอื่นๆ ในอำเภออย่างทั่วถึง ขาดการนำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว และขาดซึ่งเอกลักษณ์ หรือ “อัตลักษณ์” ของการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นอย่างไม่เต็มที่ จึงเป็นผลซึ่งไม่ได้นำมาของความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และยังมีปัญหาที่พบอีกประการหนึ่ง คือ คนในชุมชนต่างๆ ในอำเภอยังไม่มีเตรียมพร้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ได้เตรียมความพร้อมด้านความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวแล้วอาจส่งผลทำให้เกิดการทำลายลักษณะของชุมชนไปอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งเท่ากับเป็นผลลบของด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาลักษณะของชุมชนเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ในด้านประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อาทิ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจภายในอำเภอไชโย ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชน และประชาชนชุมชน เป็นต้น

สถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล อำเภอไชโย ซึ่งมีการแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 9 ตำบล ประกอบด้วยตำบลจรเข้ร้อง, ไชโยภูมิ, ชัยฤทธิ์, เทวราช, ราชสถิตย์, ไชโย, หลักฟ้า, ชะไว และตรีณรงค์ โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับผิดชอบพื้นที่ 5 แห่ง ดังต่อไปนี้

- 1.) เทศบาลตำบลเกษไชโย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลไชโยทั้งตำบล
- 2.) เทศบาลตำบลไชโย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลจรเข้ร้อง ตำบลไชโยภูมิ ตำบลหลักฟ้า ตำบลชะไว และตำบลตรีณรงค์ทั้งตำบล
- 3.) องค์การบริหารส่วนตำบลชัยฤทธิ์ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลชัยฤทธิ์
- 4.) องค์การบริหารส่วนตำบลเทวราช ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเทวราชทั้งตำบล
- 5.) องค์การบริหารส่วนตำบลราชสถิตย์ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลราชสถิตย์ทั้งตำบล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิควิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) และการสนทนา

กลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการจัดเวทีเพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึกกับบุคคล กลุ่มบุคคล และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น ผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอ และผู้นำชุมชนอย่างไม่เป็นทางการ อันได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน พระภิกษุสงฆ์ และผู้อาวุโสในชุมชน

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวภายในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของคนในอำเภอในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง และกลุ่มประชากรในพื้นที่อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นหน่วยของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ส่วนประชากรในพื้นที่เป็นหน่วยของข้อมูลที่ใช้ศึกษาศักยภาพของคนในอำเภอในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

การศึกษาศักยภาพของคนในอำเภอในการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากประชาชนผู้อาศัยใน 9 ตำบล ของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 80 คน และเจ้าหน้าที่รัฐหรือองค์กรการบริการส่วนท้องถิ่นของเทศบาลทั้ง 5 แห่งของอำเภอไชโย จำนวน 20 คน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้แจก แบบสอบถามและแบบประเมินเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินศักยภาพของชุมชนในการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการค้นหาลักษณะและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ในด้านประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีดังนี้

อัตลักษณ์ที่ 1 – อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ทางด้านการประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรบที่บ้านสระเกศของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในคราวสงครามไทย-พม่าในปี พ.ศ. 2128 การพัฒนารากฐานท้องถิ่นที่เข้มแข็งไปสู่ความสำเร็จมีประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ถือเป็นชุดองค์ความรู้และการรับรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่ท้องถิ่นสามารถกล่าวถึงตนได้อย่างภาคภูมิใจที่สามารถอธิบายให้เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ชาติ ทั้งนี้แนวทางการประยุกต์ใช้ประวัติศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสามารถใช้เพื่อเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน และการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

คำว่า “ไชโย” ปรากฏในคำกราบบังคมทูลถวายระยะทางที่จะเสด็จพระราชดำเนินประพาสลำแม่น้ำน้อย และลำแม่น้ำใหญ่ไปมณฑลกรุงเก่าและมณฑลนครสวรรค์ของพระยาโบราณราชธานินทร์ (พร เดชะคุปต์) ถวายแด่รัชกาลที่ 6 ตอนหนึ่งว่า “ชื่อวัดไชโยนี้ ข้าพระพุทธเจ้าคิดด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมว่า น่าจะเป็นชื่อเรียกมาแต่ในแผ่นดินพระมหาธรรมราชา ด้วยเมื่อพระเจ้าหงสาวดีให้พระเจ้าเชียงใหม่ ยกลงมาตีพระนครครั้งที่ 2 ได้ตั้งค่ายอยู่ที่บ้านสระเกศ อยู่คนละฟากกับวัดไชโย สมเด็จพระนเรศวรกับสมเด็จพระเอกาทศรถเสด็จขึ้นไปตีทัพพระเจ้าเชียงใหม่แตกที่บ้านชะไว แล้วคงจะได้เสด็จมาประทับอยู่ ณ ที่นี้ จึงได้ชื่อว่าบ้านไชโย เหมือนดังเมื่อครั้งพระมหาอุปราชางหงสาวดียกมาตีพระนครคราวตั้งค่ายที่ทุ่งชายเคือง ในคลองบ้านข้าวเม่า จังหวัดกรุงเก่า สมเด็จพระนเรศวรกับสมเด็จพระเอกาทศรถยกทัพออกไปตีทัพมหาอุปราชแตก คลองที่ทุ่งชายเคืองนั้นมีชื่อว่าคลองชนะมาจนทุกวันนี้”

“ไชโย” ได้ตั้งเป็นชื่ออำเภอขึ้นในราวปี พ.ศ. 2441 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการแบ่งการปกครองเป็นอำเภอ ที่ว่าการอำเภอเดิมตั้งอยู่ที่ตำบลจรเข้ร้องใกล้วัดมะขาม และใกล้ตลาดบ้านมะขาม ด้วยเหตุนี้เองชาวบ้านจึงเรียกอำเภอไชโยนี้แต่เดิมว่า “อำเภอบ้านมะขาม” แต่ต่อมาทางราชการได้เปลี่ยนชื่อเป็น “อำเภอไชโย” ส่วนชื่ออำเภอบ้านมะขามก็ยกเลิกไป แต่ที่เริ่มตั้งอำเภอขึ้นนั้น ทางราชการได้นำชื่อ วัด หมู่บ้าน มาตั้งเป็นชื่ออำเภอ อำเภอไชโยไม่ได้ตั้งอยู่อยู่ที่ตำบลไชโย แทนที่จะตั้งชื่ออำเภว่า “จรเข้ร้อง” เพราะอยู่ในท้องที่ตำบลจรเข้ร้อง หรือชื่ออำเภว่า “บ้านมะขาม” แต่ทางราชการก็ไม่ตั้งอย่างนั้น ก็แสดงให้เห็นว่า “ไชโย” เป็นชื่อที่ดีและเป็นสิริมงคลมากกว่า ทั้งเป็นชื่อที่แสดงถึงชัยชนะและเป็นชื่อที่เข้าใจกันว่าสมเด็จพระนเรศวรทรงตั้งให้อีกด้วย นับตั้งแต่มีการแบ่งเขตการปกครองเป็นอำเภอเป็นต้นมา ชื่ออำเภอไชโยนี้ก็ไม่เคยเปลี่ยนชื่อไปอย่างอื่นเลย การแบ่งเขตการปกครองของอำเภอไชโยแบ่งออกเป็น 9 ตำบลด้วยกัน ได้แก่ ตำบลจรเข้ร้อง ตำบลชัยภูมิ ตำบลชัยฤทธิ์ ตำบลชะไว ตำบล

ตรีนรงค์ ตำบลราชสถิตย์ ตำบลเทวราช ตำบลไชโย และตำบลหลักฟ้า ซึ่งมีชื่อที่ไพเราะและมีความหมายในทางชัยชนะที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชในคราวรบกับพระเจ้าเชียงใหม่ที่บ้านสระเกศ

หลักฐานทางโบราณสถานและโบราณวัตถุที่แสดงให้เห็นว่าอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชคือ วัดสระเกศและวัดมหานาม

วัดสระเกศตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก ในท้องที่ตำบลชัยภูมิซึ่งเดิมชื่อตำบลบ้านสระเกศ อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดอ่างทองประมาณ 15 กิโลเมตร วัดสระเกศไม่ปรากฏหลักฐานในการก่อสร้าง แต่เข้าใจว่ามีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา เพราะตามที่ปรากฏในพระราชพงศาวดาร เมื่อครั้งที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชรบชนะพระเจ้าเชียงใหม่ที่บ้านสระเกศนั้น ก็คงมีวัดสระเกศที่บ้านสระเกศแล้ว อย่างไรก็ตามก็มีผู้สันนิษฐานว่า ในสมัยก่อนหน้านั้นอาจจะมีพระมหากษัตริย์หรือเจ้านายพระองค์ใดพระองค์หนึ่งเสด็จมาประทับสงสรวนพระวรกายและสระพระเกศาที่หมู่บ้านนี้ก็ได้จึงชื่อว่า “สระเกศ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมู่บ้านนี้ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาด้วย (ชวน พิณพูนทรัพย์, 2514, 216-217) และเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2513 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงได้เสด็จพระราชดำเนินยังวัดสระเกศเนื่องในการพระราชพิธีกุศลบวงสรวงสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วัดสระเกศในปัจจุบัน ประกอบด้วยอาคาร เสนาสนะต่าง ๆ มีอุโบสถที่ได้รับการบูรณะเมื่อ พ.ศ. 2506 เป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีศาลาการเปรียญกว้าง 15 เมตร ยาว 26 เมตร สร้างในปี พ.ศ. 2519 เป็นอาคารคอนกรีต กุฏิสงฆ์ จำนวน 5 หลัง เป็นอาคารไม้กว้าง 12 เมตร ยาว 20 เมตร ปัจจุบัน เป็นวัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2320 เขตวิสุงคามสีมา กว้าง 10 เมตร ยาว 22.50 เมตร วัดแห่งนี้ยังมีโรงเรียนประถมศึกษาของทางราชการตั้งอยู่ด้วย

วัดมหานาม ตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณเยื้องกับวัดไชโยวรวิหาร ลงไปทางทิศใต้เล็กน้อย มีเนื้อที่ตั้งวัดอยู่ประมาณ 30 ไร่เศษอยู่ในเขตตำบลไชโยภูมิ อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ประวัติความเป็นของวัดมหานามจากการสัมภาษณ์พระครูวิสุทธิชัยคุณ เจ้าอาวาสวัดมหานามและเจ้าคณะอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง กล่าวว่า วัดนี้สร้างมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นามเดิมเรียกกันว่าวัดอินทราธรรม ต่อมาได้มีพระภิกษุสงฆ์รูปหนึ่งนามว่า พระมหาระนาม ได้มาจำพรรษาอยู่ที่วัดนี้ และได้ดำเนินการก่อสร้างกุฏิสงฆ์และศาลาบำเพ็ญบุญขึ้น พร้อมทั้งยังได้ชักชวนพระภิกษุจากอารามอื่นให้มาอยู่ จำพรรษาอยู่ที่นี้ ประกอบกับชาวบ้านได้ทำการอุปสมบทและอยู่จำพรรษาที่วัดนี้ ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการทำบุญ โดยไม่ต้องไปอาศัยวัดอื่นซึ่งอยู่ห่างออกไปเป็นระยะทางไกลมาก จนชาวบ้านได้ร่วมกันขนานนามวัดเพิ่มเติมจากชื่อของเก่าเดิม เป็น “วัดอินทราธรรม นามมหา” ต่อมาภายหลัง ชาวบ้านเห็นว่าสร้อยที่ต่อท้ายนามวัดใหม่นี้เรียกยาก และลำบากในการกล่าวจึงเปลี่ยนชื่อให้ใหม่ ให้สั้นและกระชับ โดยเรียกกันติดปากมาจนทุกวันนี้ว่า “วัดมหานาม” ภายในวัดมีพระพุทธรูปปูนปั้นทาสีขาว 1 องค์ประดิษฐานอยู่กลางแจ้ง ชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นในคราวที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชชนะพระเจ้าเชียงใหม่ที่บ้านสระเกศ ชาวบ้านเรียกพระพุทธรูปองค์นี้ว่า “หลวงพ่อกว” โบราณสถานและโบราณวัตถุของวัดที่ยังหลงเหลือคือ พระวิหารหลังเก่า ในปัจจุบันทางวัดได้เทคอนกรีตเสริมเหล็กกับฐานพระวิหารหลังเดิมจนหมดสิ้น คงเหลือแต่เสา 2 ต้น ด้านหลังพระประธานเป็นเสาก่ออิฐถือปูนขนาดใหญ่ รูปทรง

สี่เหลี่ยมกว้างด้านละ 56 เซนติเมตร พระพุทธรูปประธานของพระวิหารซึ่งชาวบ้านเรียกพระพุทธรูปองค์นี้ว่า “หลวงพ่อกว” เป็นพระพุทธรูปหินทรายขนาดใหญ่ ถูกลมอกทับด้วยปูนปั้น ปางสมาธิ กำหนดอายุอยู่ในราวพุทธศตวรรษที่ 20 พระเจดีย์ตั้งอยู่ด้านหลังของพระวิหาร เป็นเจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้ยี่สิบ ในปัจจุบันวัดมทานามได้รับการบูรณะใหม่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 มีศาลาการเปรียญสร้างด้วยไม้ 1 หลัง กว้าง 12 เมตร ยาว 24 เมตร กุฏิสงฆ์ 4 หลัง หอสวดมนต์ และหอรบะฆัง

อัตลักษณ์ที่ 2 – เทศกาลงานวัดไชโยวรวิหาร เป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ควบคู่กับอำเภอไชโย เพราะด้วยความศรัทธาของคนในอำเภอที่มีต่อพระมหาพุทฺธิมพ์ และรูปหล่อเหมือนของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ของวัดไชโยวรวิหาร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่า ยังเป็นการเดินทางเพื่อไปสัมผัสและการเข้าร่วมในวิถีชีวิตเก่าๆ ที่กำลังสูญหายไปในช่วงท้องถื่นเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นบ่อเกิดเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น (กนกภิญญา ธนาโชคพิสิษฐ์ และ อลงกรณ์ ธรรมแสง, 2564, 180)

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดอ่างทอง สิ่งแรกที่คนทั่วไปมักนึกถึง คือ “หลวงพ่โต” เพราะกล่าวขวัญกันมานานแล้วว่า “ถ้าไปจังหวัดอ่างทองแล้วต้องไปไหว้หลวงพ่โตให้ได้” “หลวงพ่โต” ที่ชาวบ้านกล่าวถึงนี้ คือ หลวงพ่โต วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย นับตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมา ชาวอ่างทองจะกล่าวขานถึงหลวงพ่โตองค์ใหญ่ที่เรียกกันเป็นสามัญว่า “หลวงพ่โต” ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่วัดไชโยวรวิหารริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพระพุทธรูปที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นแทนหลวงพ่โตองค์เดิมที่สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) สร้าง แต่หักพังเนื่องจากการบูรณะและสร้างวิหารครอบ ได้รับพระราชทานนามว่า พระมหาพุทฺธิมพ์ เป็นพระพุทธรูปที่ชาวอ่างทองและบ้านเมืองลพบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี นครปฐมมาายาวนานนับร้อยปีและต่างรอคอยให้ถึงวันเทศกาลประจำปีวัดไชโยวรวิหารเพื่อจะได้มากราบนมัสการและร่วมงานประจำปี ซึ่งปีหนึ่งจะมี 2 ครั้ง คือ ในแรม 8 ค่ำ เดือน 11 ประมาณเดือนตุลาคม และกลางเดือนห้าหรือเดือนเมษายนของทุกๆ ปี พระมหาพุทฺธิมพ์แห่งวัดไชโยวรวิหารนี้ เป็นพระพุทธรูปที่มีขนาดหน้าตักกว้าง 8 วา สูงตลอดยอดพระรัศมี 11 วา ปางสมาธิ พระหัตถ์ขวาพับซ้าย ขัดสมาธิราบ มีพุทธลักษณะคล้ายมนุษย์ นับเป็นศิลปะยุครัตนโกสินทร์ที่พยายามสร้างให้ต่างจากยุคสมัยเดิม เช่น พระกรรมฐาน มีได้เรียวยาวลงมาแบบสุโขทัย การครองจีวรสังฆาฏิ และลักษณะรอย่นริ้วจีวรเหมือนพระสงฆ์จริงๆ ประดิษฐานอยู่ในวิหารใหญ่ที่มีรูปทรงแสดงถึงศิลปะตะวันตกที่เรียกว่าแบบ “โกธิค” ซึ่งเป็นที่นิยมในราชสำนักสมัยนั้น แม้ปัจจุบันเมืองอ่างทองและเมืองใกล้เคียงได้สร้างพระพุทธรูปองค์ใหญ่อีกหลายองค์ที่มีความสวยงามและมีขนาดใหญ่กว่า แต่ก็ยังไม่มียกย่องได้รับการกล่าวขานและเป็นที่เคารพศรัทธาเท่าพระมหาพุทฺธิมพ์แห่งวัดไชโยวรวิหารนี้

นอกจากวัดไชโยวรวิหารจะเป็นที่ประดิษฐานของพระมหาพุทฺธิมพ์แล้ว ยังมีรูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่ประดิษฐานอยู่ภายในวิหารวัดไชโยวรวิหาร เนื่องจากสมเด็จพระพุฒาจารย์

(โต พรหมรังสี) มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างหลวงพ่อดองค์เดิมของวัดไชโย และเป็นพระเกจิอาจารย์ผู้เป็นที่เคารพนับถือยิ่งของชาวอ่างทองนับแต่เมื่อครั้งที่ท่านยังมีชีวิตอยู่ กล่าวกันว่า สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ได้ออกธุดงค์ไปตามสถานที่ต่าง ๆ และได้สร้างปูชนียสถานในที่ต่าง ๆ กัน เช่น สร้างพระพุทธรูปไสยาสน์ไว้ที่วัดสะตือ ตำบลท่าหลวง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สร้างพระพุทธรูปหลวงพ่อด วัดไชโย จังหวัดอ่างทอง เป็นต้น ซึ่งปูชนียสถานทุกแห่งที่ท่านสร้างจะมีขนาดใหญ่โตสมกับชื่อของท่านอยู่เสมอ การจะสร้างปูชนียสถานขนาดใหญ่เช่นนี้ล้วนแต่ต้องใช้ทุนทรัพย์และแรงงานจำนวนมากในการก่อสร้างจึงจะทำให้สำเร็จ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเครื่องหมายแสดงถึงศรัทธาและบารมีของท่าน ซึ่งเป็นที่เคารพเลื่อมใสของพุทธศาสนิกชนในย่านที่ท่านได้ธุดงค์ผ่านไปอย่างชัดเจน จนถึงปัจจุบันมีผู้ศรัทธาในสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ได้ทำการสร้างรูปเหมือน รูปเคารพจำลองของท่านไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย โดยเรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า "รูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์" ตามหลักฐานฉบับของพระครูกลยาณานุกุล (เฮง อินฺทจาโร) ระบุว่ารูปจำลองรูปแรกของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) คือรูปหล่อที่ประดิษฐานที่วัดไชโย หล่อในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยหลวงวิจิตรนฤมล (พื้ง ปณิมา ประกร) หน้าตัก 40.2 เซนติเมตร หล่อขึ้นที่วัดระฆังโฆสิตาราม แต่ได้หล่อเมื่อปีใดไม่ปรากฏ แต่สันนิษฐานว่าสร้างก่อนปี พ.ศ. 2444 นับว่ารูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์นี้ เป็นอีกหนึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำคัญของวัดไชโยวรวิหารด้วย ภายในงานประจำปีวัดไชโยวรวิหาร จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปของดีเมืองอ่างทอง และไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดไชโยวรวิหาร พร้อมทั้งการแสดงลิเก และการแสดงศิลปวัฒนธรรมทุกวันในช่วงค่ำ มีการตั้งโรงทานเลี้ยงอาหารที่ปรุงง่าย รับประทานง่ายและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดไทย ขนมจีนน้ำยา แกงต่างๆ นอกจากนั้นชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงยังนิยมผลไม้พื้นบ้านที่มีในฤดูนั้นมาขาย เช่น อ้อยควั่น ข้าวโพดคั่ว กระเจี๊ยบ ต้ม ถั่วแระ ถั่วลันเตา เป็นต้น นับว่างานเทศกาลประจำปีวัดไชโยวรวิหารเป็นอัตลักษณ์ทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตในชาวอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างแท้จริง

อัตลักษณ์ที่ 3 – ชาวอำเภอไชโยมีภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทเนื้อและหมู รวมไปถึงพืชผักท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอ คือ เนื้อและหมูทุบไชโย และผลมะกรูดเชื่อมฝีมือกลุ่มแม่บ้านดงพิบูล รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมผ่านการศึกษาความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ในแง่ของความเชื่อ ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม วิทยาการต่างๆ อันเกิดจากภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดสืบกันมาทางสังคม รวมถึงคุณค่าต่างๆ ทางด้านจิตใจอันส่งต่อกันมา (ขวัญภา สุขคร และคณะ, 2557)

สมัยก่อนการถนอมอาหารประเภทเนื้อใช้วิธีหมักเกลือและตากแห้งไว้รับประทานนานๆ แต่นายทรงศาตวรรณ ชาวบ้านชะไว ตำบลจระเข้ร้อง อำเภอไชโย เป็นผู้คิดวิธีการทำอาหารประเภทเนื้อให้มีรูปปลักษณ์แปลกและมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยได้ทดลองหาวิธีการทำอยู่เป็นเวลานาน จนถึง พ.ศ. 2521 จึงได้สูตรเนื้อทุบอ่างทองอันเป็นที่นิยมของผู้บริโภค วิธีทำเนื้อทุบอ่างทองมีการเลือกสรรเนื้อ ตลอดจนกรรมวิธีและขั้นตอนเพื่อให้ได้เนื้อทุบที่มีคุณภาพดังนี้ การเลือกเนื้อต้องเป็นเนื้อวัวที่มีอายุน้อยไม่มาก และเลือกเฉพาะเนื้อสันหลังเท่านั้น นำมาแล้ให้แบนขนาดพอเหมาะ ผสมกับเครื่องปรุงให้มีรสหวาน เค็ม และหอมเครื่องเทศ หมักทิ้งไว้ 3-4

ข้าวโม่ จึงนำเนื้อที่หมักไว้มาตากแดด หรือใช้เตาอบให้แห้ง แล้วนำมาอย่างด้วยความร้อนจนเนื้อสุกเหลือง จากนั้นนำเข้าเครื่องบด หรือทุบให้เนื้อมีความนุ่มประกอบกับกลิ่นหอมของเครื่องเทศ ปัจจุบันเนื้อทุบอ่างทองเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งได้รับประกาศนียบัตรผลิตภัณฑ์อาหารดีเด่นของจังหวัดอ่างทอง เมื่อ พ.ศ. 2531 เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งภายในจังหวัดและผลิตรายจำหน่ายยังจังหวัดใกล้เคียง ในส่วนผลิตภัณฑ์ หมูทุบ ส. เมืองอ่างทอง เป็นรายการอาหารสำหรับผู้บริโภคเนื้อวัว หรือเนื้อทุบ ซึ่งนางพัชรี ทรัพย์เสริม แห่งบ้านชะวไค้คิดทำขึ้น

ผลมะกรูดเชื่อมฝีมือกลุ่มแม่บ้านดงพิกุล แต่เดิมกลุ่มแม่บ้านดงพิกุล อำเภอลำลูกเกด เคยผลิตยาสระผม และนำยานวดผมหากน้ำมะกรูด เมื่อปีบิเอน้ำมะกรูดออกมาแล้วก็ทิ้งส่วนที่เหลือโดยไม่ได้อะไรให้คุ้มค่า ต่อมาเมื่อมีเงินแนะนำให้ทำมะกรูดเชื่อม แต่เนื่องจากเปลือกมะกรูดมีรสขม กลุ่มแม่บ้านจึงพยายามทดลองทำอยู่นานจนสามารถผลิตมะกรูดเชื่อมที่มีรูปลักษณะแปลกและรสอร่อยไม่เหมือนใคร ผู้ที่เดินทางไปวัดไชโยวรวิหารแล้วจะต้องแวะเข้าไปลองชิมและซื้อกลับไปเป็นของฝากจากอ่างทอง

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านดงพิกุลได้นำพืชผักพื้นบ้านต่างๆ มาเชื่อมด้วย ได้แก่ ผลตำลึง มะระขี้นก พริกหยวก กระชาย ฯลฯ นับว่าเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีการพัฒนาอาชีพแบบยั่งยืน รู้จักสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่ๆ และมีการจัดการด้านการตลาดที่ดี มีตลาดรองรับผลผลิต เนื่องจากผลงานที่กลุ่มแม่บ้านผลิตขึ้นนั้นจัดเป็นอาหารที่ดี และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป ทางจังหวัดอ่างทองจึงประกาศเกียรติคุณให้กลุ่มแม่บ้านดงพิกุลได้รับรางวัลที่ 1 ในการประกวดกลุ่มแม่บ้านดีเด่นประจำจังหวัด และเกียรติบัตรรางวัลชมเชยในการประกวดอาหารงานมหกรรมอาหารไทยใส่เกลือไอโอดีน ครั้งที่ 2 ประเภทพืชผักผลไม้เชื่อมที่แปลกและอร่อย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอ่างทอง โดยใช้อัตลักษณ์อันโดดเด่นทั้ง 3 อัตลักษณ์ของพื้นที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบของพื้นที่ รวมไปถึงการจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานและชุมชน 2) กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของพื้นที่อำเภอลำลูกเกด ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จัดตั้งหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น 3) กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของอำเภอลำลูกเกดให้เป็นที่ยอมรับและใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

อภิปรายผล

3 อัตลักษณ์อันโดดเด่นของอำเภอลำลูกเกด จังหวัดอ่างทอง อันเกิดจากประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ที่หนึ่ง คือ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรบที่บ้านสระเกศของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในคราวสงครามไทย-พม่าในปี พ.ศ. 2128 ซึ่งในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอลำลูกเกด

และมีสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในครั้งนั้นคือ วัดสระเกศและวัดมหานาม อีกทั้งชื่อตำบลต่างๆ ในอำเภอไชโยมีความหมายสื่อถึงเหตุการณ์การรบของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทั้งสิ้น เช่น ตำบลไชยภูมิ อันหมายถึงชัยภูมิรบของสมเด็จพระนเรศวรกับพระเจ้ากรุงเชียงใหม่ในคราวศึกการรบที่บ้านสระเกศ ตำบลราชสดิศย์ อันหมายถึงสถานที่พักทัพของสมเด็จพระนเรศวร ตำบลหลักฟ้า อันหมายถึงสถานที่ที่พระนเรศวรได้ทำการบวงสรวงเทพเทวดาก่อนที่จะออกทำศึกกับทางกองทัพของพระเจ้ากรุงเชียงใหม่ เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของแผ่นดิน อุ้นจะนำ (2552: บทคัดย่อ) จากหลักฐานมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) ทั้งโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่พบโดยทั่วไปนั้นถือเป็นทรัพยากรวัฒนธรรม ที่สะท้อนคุณค่าถึงจิตวิญญาณ ประวัติศาสตร์ สังคมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อัตลักษณ์ที่สองคือเทศกาลงานวัดไชยวรวิหาร เป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ควบคู่กับอำเภอไชโย เพราะด้วยความศรัทธาของคนในอำเภอที่มีต่อพระมหาพุทฺธิมพ์ และรูปหล่อเหมือนของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ของวัดไชยวรวิหาร เทศกาลนี้ถือว่าเป็นเทศกาลประจำปีที่สำคัญของชาวอำเภอไชโยและชาวอำเภอไชโยให้มีความสำคัญกับเทศกาลนี้มาก ดูได้จากการที่มีการจัดงานเทศกาลนี้อย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปีและภายในงานเทศกาลมีการจัดแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญของชาวอำเภอไชโยนั่นก็คือการแสดงลิเก สอดคล้องกับการวิจัยของอธิษฐ์ ด่านภัทรวรรณ (2561 : 92) การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนโดยเอกลักษณ์ชุมชนได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าบริการ และงานประเพณีการเล่น อัตลักษณ์ที่สามคือชาวอำเภอไชโยมีภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทเนื้อและหมู รวมไปถึงพืชผักท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอ คือ เนื้อและหมูทุบไชโย และผลมะกรูดเชื่อมฝีมือกลุ่มแม่บ้านดงพิบูล ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพ เศรษฐกิจและ สังคมวัฒนธรรมของพื้นที่อำเภอไชโย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขเกษม ขุนทอง และ วชิระ พิมพ์ทอง (2561 : 65) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการปรับตัวของมนุษย์บนฐานประวัติศาสตร์วิถีจารีตมั่ง ชุมชนบ้านเจดีย์โคะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์วิถีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่เกิดจากสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ มาเป็น กลไกการกำหนดพฤติกรรมปรับตัวของคนมั่ง เพื่อกำหนดพฤติกรรมอันเกี่ยวข้องกับระบบผลิต ระบบคุณค่า และระบบความสัมพันธ์ ที่ปรากฏออกมาในรูปของอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

การค้นหาอัตลักษณ์อันโดดเด่นของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เพื่อสร้างความเข้าใจถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นว่าจะนำเสนอสิ่งใด อีกทั้งเป็นเอกลักษณ์เด่นของท้องถิ่นในการสร้างคุณค่าเชิงลึกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่และเป็นหนึ่งในแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่ กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราว และกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ควรมีประเด็นที่มีการพิจารณาการค้นหาอัตลักษณ์ ดังนี้

การค้นหาคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยทั่วไปแล้วจะเป็นสมบัติสำคัญทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะที่โดดเด่นหรือคุณค่าของสถานที่นั้นๆ สามารถที่จะเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและเป็นจุดขายที่สำคัญ

การเข้าใจถึงคุณค่าของทรัพยากรดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในท้องถิ่น และนำไปสู่การวางแผนต่างๆ เช่น ในด้านการตลาด ในด้านการจัดการ และการดำเนินการ รวมไปถึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาความเหมาะสมในการนำเสนอ หรือขยายกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนั้นๆ การเข้าใจในด้านนี้จะช่วยให้ชุมชนเข้าใจได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น จะสอดคล้องกับความต้องการที่จะดูแลและอนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากรนั้นๆ ไว้ควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพร รอดทศนา (2557) ที่ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนทางด้านวัฒนธรรมควรตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีต่อชนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นไว้ได้

การค้นหาลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยว ลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยวนั้น เป็นคุณค่าเชิงลึกของท้องถิ่นเองที่ไม่เหมือนที่ใด ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้ชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ มีเสน่ห์ต่อผู้มาเยือน ลักษณะพิเศษเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้มาเยือนจะนึกกลับไปด้วยกับพวกเขา และนำไปเล่าต่อๆ กันไปให้แก่ผู้อื่น การหลอมรวมกันของคุณค่า และลักษณะพิเศษต่างๆ ในชุมชนจะสามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมให้แก่ผู้มาเยือนเพื่อความประทับใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) ของ Petra Barisic และคณะ (2012, p.1284) ที่เสนอว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ในฐานที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ควรคำนึงถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อกันและกันได้ และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ของชุมชนในด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ชนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อนำคุณค่าอันโดดเด่นนั้นไปประชาสัมพันธ์สู่นักท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้ธำรงรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของชุมชนต่อไป ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจะได้เกิดการเรียนรู้ประวัติและวิวัฒนาการ การตั้งถิ่นฐานของท้องถิ่น ชนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของอำเภอไชโย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งของการตระหนักถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

ที่สำคัญการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไม่ได้มองรายได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบาย การท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องรายได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่าวิธีคิดที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญ ในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความยั่งยืน คือการสร้างความรู้ ความเข้าใจถึงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เน้นการสร้างให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจ ความหวงแหน การรู้จักถึงคุณค่าเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ตนมีอยู่เสียก่อน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และทำให้คนในท้องถิ่นมีความต้องการที่จะนำเสนอความภาคภูมิใจในสิ่งต่างๆ ไปยังคนภายนอกและสามารถถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืน โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทองสามารถนำแนวคิดรูปแบบอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ทั้งสามอัตลักษณ์ไปเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่เศรษฐกิจและการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ เช่นการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดอ่างทอง โดยนำอัตลักษณ์ของอำเภอไชโยที่เป็นพื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรบที่บ้านสระเกศของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในคราวสงครามไทย-พม่าในปี พ.ศ. 2128 ไปเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชของจังหวัดอ่างทองอีก 2 แห่งคือ วัดป่าโมกวรวิหาร และวัดท่าสุทธาวาส อำเภอป่าโมก การนำอัตลักษณ์ของชาวอำเภอไชโยที่มีภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทเนื้อและหมู รวมไปถึงพืชผักท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ทางด้านภูมิปัญญาในการถนอมอาหาร ไปทำเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้สูญหายและยังสามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาหาความรู้และเปิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยกรณีต้นแบบของการอนุรักษ์โบราณสถานและงานศิลปกรรมท้องถิ่น โดยที่ชุมชนมีส่วนร่วม เนื่องจากโบราณสถานหลายแห่งในพื้นที่ของอำเภอไชโย มีการบูรณปฏิสังขรณ์โดยชาดองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการบูรณะเพื่ออนุรักษ์ศิลปกรรมแบบดั้งเดิมไว้ จนทำให้งานศิลปกรรมของโบราณสถานหลายแห่งในพื้นที่ถูกทำลายหรือดัดแปลงจนไม่เหลือเค้าโครงเดิมของศิลปกรรมแบบดั้งเดิม เช่น อุโบสถเก่าวัดเทวราช อุโบสถเก่าวัดกำแพง อุโบสถเก่าวัดละมุด อุโบสถเก่าวัดบางศาลา และหอไตรหลังเก่าวัดเยื้องคงคาราม ซึ่งสถานที่กล่าวไปนั้นมีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในสมัยของสมเด็จพระนเรศวร ซึ่งถ้าปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไขอาจส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของอำเภอไชโยได้ ในปัจจุบันเหลือโบราณสถานเพียงไม่กี่แห่งที่ยังคงสภาพแบบดั้งเดิม เช่น อุโบสถเก่าวัดชัยฤทธิ์ และ อุโบสถเก่าวัดบ้านป่า ถ้าหากไม่มีการวิจัยศึกษาเพื่ออนุรักษ์โบราณสถานที่หลงเหลือเหล่านี้โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ที่เกี่ยวข้องกับการสถาปตยกรรมและงานศิลปกรรมคงไม่หลงเหลือให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาและภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กนกนิศา ธนาโชคพิสิษฐ์ และ อลงกรณ์ อรรคแสง. (2564). รายงานการวิจัยแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. มหาสารคาม: กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ขวัญณา สุขร และคณะ. (2557). ประเพณี อารยธรรมล้านนา: คุณค่าศรัทธาและความเชื่อ. แม่ฮ่องสอน: โครงการเสริมสร้างและปรับแต่งอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.
- โบราณราชธานินทร์, พระยา. (2504). ระยะเวลาเสด็จประพาสลำแม่น้ำน้อยและลำแม่น้ำใหญ่. กรุงเทพฯ: บุญส่งการพิมพ์.
- แผ่นดิน อุ่นจะนำ. (2552). การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาต้าวควายทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนาน สานศรี. (2546). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจ. (2553). การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิกัลย์ พงศ์พนิตานนท์. (2534). แหล่งท่องเที่ยวเมืองอ่างทอง. อ่างทอง: ประกายพริก.
- วัชรวิ วัชรสินธุ์. (2551). สัดส่วนสัมพันธังดงาม ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมไทย (สายสกุลช่างอยุธยา). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพร รอดทัศน. (2557) การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน : กรณีศึกษาชุมชนเก่าห้องอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุขเกษม ขุนทอง และวชิระ พิมพ์ทอง. (2561). พฤติกรรมการปรับตัวของมนุษย์บนฐานประวัติศาสตร์วิถีจารีตมั่ง ชุมชน บ้านเจดีย์โคะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กำแพงเพชร : คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทสามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพฯ) จำกัด.
- หวน พินธุ์พันธ์. (2514). อ่างทองของเรา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อธิษฐ์ ด่านภัทรวัฒน์. (2561). การใช้อัตลักษณ์ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Ashley C. & Roe D. (1998). Enhancing community involvement in wildlife tourism: issues and challenges. UK: International Institute for Environment and Development (IIED).

- Baristic,P.andothers.(2012). **The Image and Identity of Croatia as A Tourist Destination :An Exploratory Study**. Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings. Online Available at <http://search.proquest.com/docview/1350307774?accountid=32082> [เข้าถึงเมื่อ 21/10/2021]
- Burns G. L. & Sofield T. (2001). **The host community: Social and Cultural Issues concerning wildlife tourism**. Australia: CRC for sustainable Tourism Pty Ltd.
- Jafari J. (2000). **Encyclopedia of Tourism**. London and New York: Routledge.
- Timothy D. J. (2002). **Tourism and Community Development Issues In Tourism and Development: Concept and Issues**. R. Sharpley & D. J. Telfer, 149-164. UK: Channel View Publications.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
การแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
Development on Logistics Packaging for 5-Day Fermented Fish Product
from Ban Thung Sathan Food Processing and Preservation Community
Enterprise, Ban Mi District, Lop Buri Province

จิราวรรณ สมหวัง¹, อุษณี จิตติมนี², กิตติวัลย์ ทองอร่าม³, และทชวรงค์ จุลสวัสดิ์⁴
Chirawan Somwang, Usanee Jittimane, Kittivan Thongaram, and Thatchavong Julawat

Received: March 5, 2022 Revised: April 25, 2022 Accepted: May 5, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ 2) ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน และ 3) สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน กลุ่มอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 22 คน โดยจัดการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ ได้แก่ มีความง่ายและสะดวกในการบรรจุปลาร้าลงบรรจุภัณฑ์ มีขนาดและรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าได้ระหว่างการจัดเก็บและการขนส่ง สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าได้ มีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหิ้ว หรือการเปิดรับประทาน และมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 2) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน มี 3 ต้นแบบ ได้แก่ แบบกล่องพลาสติก แบบถุงซีลสุญญากาศแบบใส และแบบโถเครื่องปั่นดินเผา และ 3) ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบและกราฟิกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์, ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหาร

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

²⁻³สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the needs of logistics packaging for 5-Day fermented fish product, 2) design and develop logistics packaging for 5-Day fermented fish product, and 3) examine consumers' and entrepreneur's satisfaction on logistics packaging for 5-Day fermented fish product. Qualitative research samples consisted of 22 members of Ban Thung Sathan food processing and preservation community enterprise, and involved government officers. The focus group discussion and in-depth interview were provided to collect the qualitative data. Quantitative research samples were 100 consumers, who bought the 5-Day fermented fish product, selected by the purposive sampling technique. Quantitative research instrument was a set of questionnaires. The Quantitative data was analyzed in terms of descriptive statistics. In addition, qualitative data was analyzed in terms of content analysis. Research findings were as follows; First, the needs of logistics packaging for 5-Day fermented fish product from Ban Thung Sathan food processing and preservation community enterprise were seen in the convenient, and strong packaging. The packaging could protect the product during the storage and transportation. The packaging could make the product visible, and convenient for consumers to carry and opening. Moreover, the cost of packaging could be suitable. Second, there were three important prototypes of logistics packaging for 5-Day fermented fish product, which were a plastic box, a vacuum clear bag, and a Pottery jar. Third, a leader and members of Ban Thung Sathan food processing and preservation community enterprise had the highest satisfaction on all three prototypes of logistics packaging for 5-Day fermented fish product. In addition, consumers' satisfaction on prototypes of logistics packaging and a label graphic for 5-Day fermented fish product was at high level.

Keyword: Logistics packaging, 5-Day fermented fish product, Food processing and preservation community enterprise

บทนำ

การสนับสนุนเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ การพัฒนาผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้มีความยั่งยืน และพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด (หรือผู้ซื้อ) ถือว่าเป็นความท้าทายที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง และจุดเด่นของการออกแบบเพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เหนือคู่แข่ง สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนผู้ผลิตสินค้า ใช้จุดแข็งชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น สามารถยกระดับจากท้องถิ่นไปสู่ระดับประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศได้ในที่สุด ที่ผ่านมาผู้ประกอบการสินค้าชุมชนของไทย ยังไม่สามารถดำเนินการเรื่องนี้ด้วยตนเองได้มากนัก เพราะประสบปัญหาเงินทุน การขาดความรู้ความเข้าใจ ด้านการตลาด ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2560, ย่อหน้า 2 - 4)

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการประกอบอาชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) กระทรวงมหาดไทย ได้ช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยจัดการช่องทางการจำหน่ายโดยใช้การขายสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ WWW.OTOP.TODAY.COM โดยให้พัฒนาการจังหวัดทั่วประเทศ ร่วมกันผลักดันให้ผู้ประกอบการทำการขายสินค้าของตนแบบออนไลน์ (บ้านเมืองออนไลน์, 2563, ย่อหน้า 1 - 2) ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องผลิตและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า สามารถป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง รวมถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับประเภทของอุปกรณ์และพาหนะในการขนส่งประเภทต่าง ๆ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถประหยัดต้นทุนด้านการลดช่องว่างของพื้นที่ด้านการขนส่งและการเก็บรักษา (มติชนออนไลน์, 2560, ย่อหน้า 6)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ หมู่ที่ 7 ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2555 มีสมาชิกเริ่มจัดตั้งจำนวน 10 คน สำหรับสมาชิกกลุ่มในปัจจุบันมีจำนวน 25 คน โดยอาชีพหลักของสมาชิก คือ การประกอบอาชีพทำนา และอาชีพเสริมของสมาชิก คือ การรวมกลุ่มทำกิจกรรมการแปรรูปและถนอมอาหารทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม โดยสมาชิกล้วนอยากมีรายได้เสริมและบ้านสมาชิกแต่ละคนมีบ่อน้ำและเลี้ยงปลา เมื่อหมดฤดูกาลทำนาจึงรวมกลุ่มกันทำปลาร้าปี และปลาร้า 5 วัน ซึ่งมีสมาชิกเริ่มแรก จำนวน 10 ราย ระดมทุนรายละ 100 บาทโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความรักความสามัคคีกัน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นสมัยปู่ย่าตายาย ให้คงสืบต่อไป และขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2555 (อุษา ทรงหอม, 2563)

จากประสบการณ์ และความมานะพยายามในการพัฒนาวิธีการผลิต รสชาติรูปแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 25 ราย และ

จากความสำเร็จในการผลิต จึงนำปลาร้าที่สมาชิกกลุ่มผลิตไว้ทุกบ้านด้วยภูมิปัญญาที่มีมาตั้งแต่โบราณ มารวมกัน โดยใช้กลุ่มเป็นศูนย์กลางในการจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม คือ คุณอุษา ทรงหอม (2563) พบปัญหาในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ ยังไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ที่ถูกสุขลักษณะ เพราะบรรจุใส่ถุงพลาสติก มีดปากถุงด้วยหนัวยาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่สะอาด ไม่สวยงาม ถ้ามีการขนส่งแบบโยนหรือกระแทกถุงบรรจุปลาร้าจะแตกได้ง่าย และถุงไม่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี
- 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ มีตราสินค้าที่ไม่น่าสนใจ ยังไม่เป็นที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งยังไม่สื่อถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งแสดงข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น วันที่ผลิต และส่วนผสมของวัตถุดิบ



ภาพ 1 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความโดดเด่น สวยงาม สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งสร้างความยั่งยืนในการสร้างรายได้และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ชุมชน

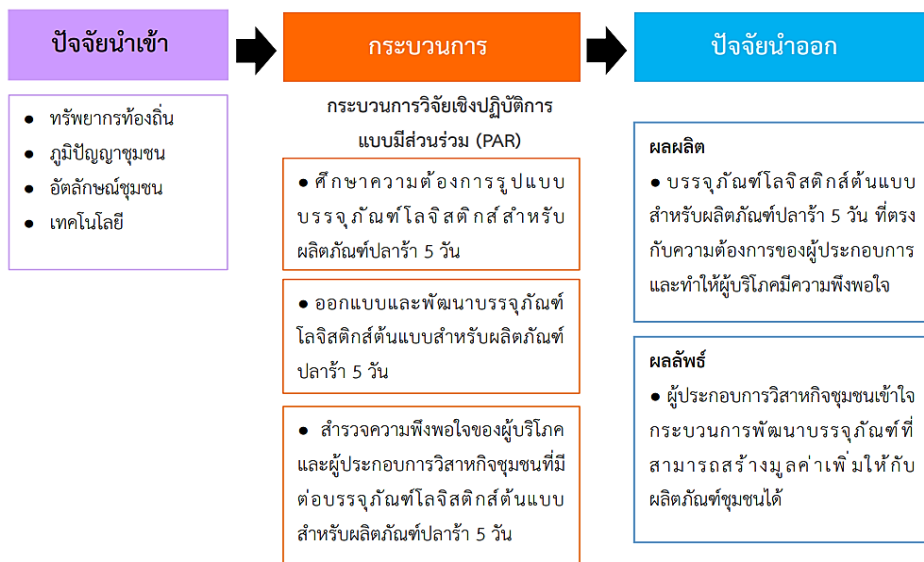
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

3. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า เพื่อทบทวนวรรณกรรมสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และตัวแปรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสร้างแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2. คณะผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลภาคสนาม ในพื้นที่จริงจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเฉพาะการสำรวจสถานประกอบการ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

2.2 คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) และจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) รวมทั้งระดมความคิดเห็นที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการคิดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากผู้นำ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

2. คณะผู้วิจัยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ให้แก่สมาชิกกลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนที่สนใจเข้าร่วมโครงการ สำหรับการอบรมในภาคปฏิบัติจะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการคิดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ จำนวน 19 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ นักวิชาสำนักงานเกษตรอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 3 คน ซึ่งมีวิทยากร คือ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำนวน 2 ท่าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 47) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ สำหรับมาตรวัดตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นั้น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประกอบประมาณค่า 5 ระดับ (5 point rating scale)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ศึกษาความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ

1. ความต้องการรูปแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณต้องการรูปแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ที่มีรายละเอียดดังนี้ ต้องเป็นตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน และสามารถบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ต้องสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ชัดเจน และสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้

2. ความต้องการการออกแบบกราฟิกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณต้องการการออกแบบกราฟิกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ที่มีรายละเอียดดังนี้ ฉลากมีสีสดใสสวยงาม สะดุดตา แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นสากลและทันสมัย และมีความง่ายในการจดจำ

3. ความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ที่มีรายละเอียดดังนี้ มีความง่ายและสะดวกกับผู้ผลิตในการบรรจุปลาร้าลงบรรจุภัณฑ์ มีขนาดและรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น และดึงดูดความสนใจ มีความแข็งแรง ปกป้องสินค้า ได้ดีระหว่างการจัดเก็บและการขนส่ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าได้ มีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหิ้ว หรือการเปิดรับประทาน และต้องมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ

ตาราง 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	ภาพประกอบ
รูปแบบตัวอักษร	ใช้ตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่านและเข้าใจ พิมพ์คำว่า “ราคา” เป็นตัวอักษรหนา เพื่อจูงใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	น้ำหนักสุทธิ 450 กรัม ราคา 50 บาท
สีอัตลักษณ์	พื้นฉลากใช้สีที่อยู่ในโทนเย็น คือ สีครีมและน้ำตาลอ่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ	
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	แสดงรายละเอียดของวันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณ (น้ำหนัก) ราคา สถานที่ผลิต ช่องทางการติดต่อสอบถาม (หมายเลขโทรศัพท์ ไลน์แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก) และหน่วยงานที่สนับสนุนและหน่วยงานที่ให้ทุนในการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน การแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณะ	วันที่ผลิต : กรรมสิทธิ์ก่อน : รับกับร้านค้า การส่งคืนกับวันมาถึง 1 เดือน 100% NATURAL (ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการด้านอาหารและโภชนาการ) ในภาชนะบรรจุที่สะอาดและปลอดภัยจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ : 60 คน 7 คน ร้านค้าบนซอง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดพิจิตร 15110 081-3199067 Facebook : ร้านค้าชุมชนบ้านทุ่งสาธารณะ QR Code

สำหรับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน คณะผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ ให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติก 2) บรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลสุญญากาศแบบใส และ 3) บรรจุภัณฑ์แบบโถเครื่องปั้นดินเผา



ภาพ 4 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน 3 ต้นแบบ

ผลการประเมินความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการอบรมไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าร่วมโครงการมีระดับความรู้และความเข้าใจในเรื่องการออกแบบบรรจุ

ภักดิ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.51) และพบว่า หลังจากเข้าร่วมโครงการมีระดับความรู้และความเข้าใจในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.24) และมีระดับการนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.48)

ตอนที่ 3 สำนวความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ

หลังจากที่ร่วมกันเสนอความคิดเห็น ระดมสมอง และประเมินแบบร่างตราสินค้า กราฟิกฉลากและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ มีความพึงพอใจในแบบร่างตราสินค้า กราฟิกฉลากและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมติกลุ่มนำแบบร่างตราสินค้า กราฟิกฉลากและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 การวางแผนนำแบบร่างตราสินค้า กราฟิกฉลากและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ไปใช้ในเชิงพาณิชย์

บรรจุภัณฑ์ก่อนพัฒนา	ต้นทุนและการนำไปใช้
	- มีต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ 0.25 บาท ต่อ 1 ถุง - ขายเป็นปลีก 1 กิโลกรัมราคา 100 บาท - ขายส่ง 1 กิโลกรัมราคา 80 บาท - เคยมีการทำฉลากแสดงตราสินค้า แต่ไม่ได้มีการนำมาใช้นานแล้ว โดยฉลากสินค้าเดิมไม่มีการแสดงรายละเอียด เช่น วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักของสินค้า ราคา หรือข้อมูลติดต่อได้ เป็นต้น
บรรจุภัณฑ์ต้นแบบกล่องพลาสติก 	- มีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 6.5 บาท - ขายเป็นปลีก 450 กรัม ราคา 50 บาท - บรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ ถุงพลาสติกที่ปิดมิดชิด บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก คือ กล่องพลาสติกกรุบทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้า - กลุ่มวางแผนว่าจะนำใส่ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ขายที่ตลาดนัดชุมชน ร้านค้า และช่องทางออนไลน์ -

ตาราง 2 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์หลังพัฒนา	ต้นทุนและการนำไปใช้
บรรจุภัณฑ์ต้นแบบถุงซิลิโคนสุญญากาศแบบใส 	- บรรจุภัณฑ์ขนาดใส่ปลาแร่ได้ 0.5 กิโลกรัม มีต้นทุน 8.1 บาท - บรรจุภัณฑ์ขนาดใส่ปลาแร่ได้ 1 กิโลกรัม มีต้นทุน 9.6 บาท - กลุ่มวางแผนว่าจะนำใส่ผลิตภัณฑ์ปลาแร่ 5 วัน ขายที่ ตลาดนัดชุมชน ร้านค้า และช่องทางออนไลน์
บรรจุภัณฑ์ต้นแบบโถเครื่องปั้นดินเผา 	- มีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 26 บาท - บรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ ถุงซิลิโคนสุญญากาศแบบใส และบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก คือ โถเครื่องปั้นดินเผา - กลุ่มวางแผนว่าจะนำบรรจุภัณฑ์แบบโถเครื่องปั้นดินเผา ขายในเทศกาลพิเศษเท่านั้น เช่น งานสินค้า OTOP ประจำจังหวัด งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ และงานของดีอำเภอบ้านหมี่ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกในลูกค้าซื้อกลับไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาแร่ 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบรูปแบบกล่องพลาสติกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหิ้ว หรือการเปิดรับประทาน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.54) วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บกลิ่นปลาแร่

ภายใน ไม่ให้กระจายสู่ภายนอกได้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.56) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูสะอาด และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.76)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ต้นแบบรูปแบบถุงสุญญากาศแบบใสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บกลิ่นปลาร้าภายใน ไม่ให้กระจายสู่ภายนอกได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.53) และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูสะอาด และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.61) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหิ้ว หรือการเปิดรับประทาน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกราฟิกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสีพื้นสวยงามและโดดเด่น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.56) แสดงตราสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) และ แสดงตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายได้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ขนาดและสีของตัวอักษรสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.78)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี นั้น คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกในกลุ่ม ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและร่วมระดมสมองเพื่อเสนอความคิดเห็นและคำแนะนำในปรับปรุงและพัฒนาแบบร่างของกราฟิกฉลากและต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้ตราสินค้า คือ “ปลาร้าบ้านทุ่ง” แสดงถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นรูปปลา รวงข้าว และโรงนาที่มีป้ายชื่อวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ ซึ่งสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของธุรกิจ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งการแสดงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี บัวคลี่ (2561, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัยพบว่า ผลงานออกแบบฉลากจะสัมฤทธิ์ผลและเป็นที่พอใจของผู้มีส่วนร่วมได้ ต้องมาจากความเท่าเทียมและความสมดุลทางความคิดอย่างมีประชาธิปไตยจากผู้มีส่วนร่วม งานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อันประกอบไปด้วยการสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญา การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ่านภาพประกอบ

สี่ ตัวอักษร และลวดลายกราฟิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2562, หน้า 258) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บรรจุกัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารปาลาสติคบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีผู้มีส่วนร่วมได้นำเสนอข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน สร้างความเข้าใจและเรียนรู้ร่วมกัน เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ และตราสัญลักษณ์บรรจุกัณฑ์ เพื่อให้แบรนด์นั้นสะท้อนที่มาและอัตลักษณ์อันโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบรนด์มิติด้านรูปธรรมนั้น ได้แก่ สัญลักษณ์ ชื่อ บรรจุกัณฑ์ ราคา ส่วนมิติด้านนามธรรม ได้แก่ ความเป็นมา ชื่อเสียง ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2. การออกแบบบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน มี 3 ต้นแบบ ได้แก่ แบบกล่องพลาสติก แบบถุงซีลสุญญากาศแบบใส และแบบโถเครื่องปั่นดินเผา เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม และตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบรรจุกัณฑ์ต้นแบบกล่องพลาสติกและบรรจุกัณฑ์ต้นแบบถุงซีลสุญญากาศแบบใส นั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธิตวางแผนว่าจะนำผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ขายที่ตลาดนัดชุมชน ร้านค้า และช่องทางออนไลน์ สำหรับบรรจุกัณฑ์ต้นแบบโถเครื่องปั่นดินเผา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธิตวางแผนว่าจะนำบรรจุกัณฑ์แบบโถเครื่องปั่นดินเผา ขายในเทศกาลพิเศษเท่านั้น เช่น งานสินค้า OTOP ประจำจังหวัด งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ และงานของดีอำเภอบ้านหมี่ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกในลูกค้าซื้อกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึก สอดคล้องกับสถาบันพลาสติก (2561) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุกัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีแนวทางการคิดพัฒนาบรรจุกัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกถึงอารมณ์ของผู้บริโภค คือ การออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม แสดงถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นและภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ 2) ด้านประโยชน์ต่อการใช้งาน เช่น การยืดอายุ การจัดเก็บ การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ/การขนส่ง การทำให้สินค้าถูกสุขลักษณะ การเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า เป็นต้น 3) ด้านวัสดุ คือ การเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับสินค้า และ 4) ด้านราคา คือ ต้นทุนของบรรจุกัณฑ์ของผู้ประกอบการ และราคาขายสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2562, หน้า 261) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บรรจุกัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารปาลาสติคบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า บรรจุกัณฑ์ผ่านกระบวนการคิดและออกแบบตามหลักการจะมีมาตรฐาน สะอาด เหมาะสมกับต้นทุน สามารถใช้งานได้จริง สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ส่งผลให้ขายสินค้าได้ง่าย มีโอกาสเพิ่มช่องทางการขาย มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี ทำให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางมากขึ้น

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุกัณฑ์โถจิตรัตนต้นแบบรูปแบบกล่องพลาสติกและรูปแบบถุงซีลสุญญากาศแบบใสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน มีความพึงพอใจดังนี้ 1) บรรจุกัณฑ์ต้นแบบมีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหิ้ว หรือการเปิดรับประทาน 2) วัสดุของบรรจุกัณฑ์ต้นแบบมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และ 3) บรรจุกัณฑ์สามารถเก็บกลิ่นปลาร้าภายใน ไม่ให้กระจายสู่ภายนอกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรพร ลีละวัฒน์ (2547, หน้า 141 - 142) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษา

ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความปลอดภัยต่อการบริโภค สามารถป้องกันและรักษาคุณภาพอาหารให้อยู่ระยะเวลาในการเก็บให้นานขึ้น มีความสะดวกในการเก็บรักษา มีความสะดวกในการเกิด-ปิดจนกว่าสินค้าจะบริโภคหมด

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการฝึกฝนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน มีความพึงพอใจดังนี้ 1) มีสีพื้นสวยงามและโดดเด่น 2) แสดงตราสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) แสดงตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาวรรณ สุประพาส, ศุภานันท์ สุ่มรงค์, และณัฐกร สงคราม (2561, หน้า 37 - 38) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสาลีเหล็กอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อใหม่ หอมกรุ่นออร์แกนิกไรซ์ ซึ่งกล่าวว่า สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพ และกราฟิกออกแบบเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมี 1) ความโดดเด่นสวยงามสะดุดตา 2) ตราสินค้ามีความแตกต่าง ง่ายต่อการจดจำ 3) สร้างความรู้สึกร่วมที่ดี และ 4) แสดงข้อมูลครบถ้วน สามารถพิสูจน์ได้ รวมทั้ง มีเครื่องหมายหน่วยงานที่รับรอง/สนับสนุน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและเชื่อถือได้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กราฟิกออกแบบจะทำหน้าที่สื่อสารและเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร พรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, กนกอร บุญมี, วสุธิดา นุริตมนต์, และเจนศึก โพธิศาสตร์ (2562, หน้า 31) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระทงทอง ตำบลตาหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น ให้ความสำคัญกับสีพื้น ความสดใส สวยงามมากที่สุด มีข้อมูล que แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีรูปภาพ ลวดลายตกแต่งที่สวยงาม มีรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม และสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์/ชุมชนได้ดี ซึ่งลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย

องค์ความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้/นวัตกรรมจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ตราสินค้าและกราฟิกออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน และ 2) บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน 3 ต้นแบบซึ่งจะถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนผู้ผลิตสินค้า โดยใช้จุดแข็งชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวให้แก่สินค้า ทั้งนี้เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น สามารถยกระดับจากสินค้าท้องถิ่นไปสู่สินค้าระดับประเทศ ทำให้เพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน รวมทั้งได้อนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

การถ่ายทอดและนำไปใช้ประโยชน์ คณะผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้นี้ ผลิตเป็นสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ และใช้เป็นกรณีศึกษาสอนในรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางโลจิสติกส์ (บช 3008403) รายวิชาการกลยุทธ์การขนส่ง (บช 3008304) รายวิชาการนิเทศศึกษาทางการจัดการโลจิสติกส์ (บช 3008311) รายวิชาสัมมนาปัญหาโลจิสติกส์ (บช 3008402) และรายวิชาการศึกษาอิสระทางการจัดการโลจิสติกส์ (บช 3008406)



ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โพลีสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและกราฟิกฉลากบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ควรมีมีระบบการประเมินและติดตามผล การนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบไปใช้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณ

1.2 ควรสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณจัดทำทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในระยะยาว แต่ต้องมีการพิจารณาตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่าสามารถจดชื่อนั้นได้หรือไม่ และชื่อนั้นไปซ้ำกับผู้อื่นหรือไม่

1.3 ควรมีระบบพี่เลี้ยง หรือหน่วยงานที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ สำหรับการให้ความรู้ สนับสนุนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธณอย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม

1.4 ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสร้างเครือข่ายให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหาร เพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์ไปใช้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนนั้น ๆ ได้รับความรู้และความเข้าใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้า และสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มได้อย่างยั่งยืน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยแนวคิดอื่น เพิ่มเติม เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- จิตรพร ลีละวัฒน์. (2547). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาติรี บัวคลี่ (2561). การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. วารสารวิจิตรศิลป์, 9(2), 93 - 144.
- จิตาวรรณ สุประพาส, ศุภานันท์ สู้ณรงค์, และณัฐกร สงคราม. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสินเหล็กอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อใหม่ หอมกรุ่นออร์แกนิกไรซ์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(1), 30 - 39.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, กนกอร บุญมี, วสุธิดา นุริตมนต์, และเจนศึก โพธิศาสตร์. (2562). การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระเทียมหอม ตำบลตาหลาง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร. ลำปาง, 3(2), 25 - 32.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). นครบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บ้านเมืองออนไลน์. (2563). ขวนข้อปอนไลน์ “OTOP Today” ช่วยผู้ประกอบการฝ่าภัยโควิด. สืบค้น มิถุนายน 5, 2563, จาก https://www.banmuang.co.th/news/politic/194_072
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). พัฒนาลิขสิทธิ์บรรจุภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์ของภูมิภาคสู่สากล 4.0. สืบค้น พฤษภาคม 28, 2563, จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9600000111141>
- มติชนออนไลน์. (2560). สฟก. เดินหน้าดึงวิสาหกิจชุมชนออกแบบบรรจุภัณฑ์ท้องถิ่นใหม่เสริมแกร่งชิงตลาด. สืบค้น พฤษภาคม 28, 2563, จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_667332
- ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์. (2562). บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารปลาสลิดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 11(3), 250 - 269.
- สถาบันพลาสติก. (2556). รายงานการศึกษาลำดับสมบุรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวในภูมิภาคอาเซียน. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม
- อุษา ทรงหอม. (2563, มีนาคม 12). ประธานกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์. สัมภาษณ์.

การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ
ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรือ
อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

Effect of Relationship Marketing, Perceived Service Quality and
Satisfaction Toward Customer Loyalty Purchasing Complementary
Therapy Devices From Dealers in Thailand

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์¹ บุญชนิต วิงวอน² บุญทวรรณ วิงวอน³ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁴ พิเชฐ ทองคำ⁵
Daosawan Sukapun, Boonchanit Wingswon, Boonthawan Wingswon, Khajornsak Wongviraj, Pichet Thongkhum

Received: March 5, 2022 Revised: April 25, 2022 Accepted: May 5, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าและวิเคราะห์การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ แพทย์และพยาบาลโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนที่ซื้ออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา จำนวน 454 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานหาความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม ADANCO

ผลวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยสำคัญระดับมากตามลำดับ คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจการตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การตลาด เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้ายการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผลวิจัยเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมธุรกิจบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ผู้แทนขาย และอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา

¹ นักวิชาการอิสระ ห้างหุ้นส่วนพีเค เมดิคอลซัพพลาย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

² ดร. พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเกาะคา อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁵ ดร. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาเม-ญา อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The purposes of this research were to study the importance of relationship marketing, perceived quality of service, customer satisfaction and loyalty, and to analyze the influence of relationship marketing, perceived service quality, and satisfaction with customer loyalty using service from complementary therapy devices from dealers in Thailand. The sample group consisted of 454 physicians and nurses at public and private hospitals who purchased complementary therapy devices from dealers. The instrument was a questionnaire. Data analysis used the descriptive statistics to find the frequency, percentage, and standard deviation. Infer statistics used to find the relationship of structural equations was ADANCO program.

The results showed that all the important factors at the highest level were perceived service quality, satisfaction, relational marketing, and customer loyalty. The results of the relationship marketing influence analysis, service quality, and satisfaction towards customer loyalty were found that relationship marketing had the greatest influence on perceptions of service quality, followed by perceptions of service quality influencing satisfaction. Satisfaction influenced customer loyalty. Relationship marketing influenced satisfaction. Lastly, relationship marketing influenced customer loyalty. The research findings are useful in promoting service businesses, which play an important role in supporting the health economy for related persons to use in further study and research.

Keywords: Relationship Marketing, Perceived Quality of Service, Customer Satisfaction, Loyalty, Dealers, Complementary Therapy Devices.

บทนำ

ปัจจุบันทิศทางการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) นำพาประเทศให้เติบโตต่อไปการพลิกโฉมประเทศผ่าน กลไก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งระบบการศึกษา และการยกระดับและปรับทักษะแรงงานที่มีคุณภาพให้ได้ มาตรฐาน สอดรับกับความต้องการของตลาดแรงงานและโลกยุคใหม่ส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ ภาคการผลิตและบริการที่มีผลิตภาพและมูลค่าสูง ซึ่งประเทศไทยส่งออก เครื่องมือแพทย์อุปกรณ์ทดแทนหรือ อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ทางทันตกรรมมูลค่าต่ำ แต่นำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกร้อยละ 88 เป็นวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ แต่ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นำเข้าร้อยละ 42 ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ร้อยละ 40 เป็นวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ทั้งนี้การสนับสนุนภาคเอกชนด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่การส่งเสริม การใช้ในประเทศยังมีจำกัด ส่งผลให้ผู้ใช้อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์นำเข้าจากต่างประเทศเพราะต้นทุนถูกกว่า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ภายใต้สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้มีการเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นโรคภัยไข้เจ็บหรือจากอุบัติเหตุ เช่น กระดูกหัก กระดูกแตกหรืออวัยวะผิดปกติ การปฐมพยาบาลต้องมีการดึงกระดูกหรือจัดเรียงกระดูกให้เข้าที่ การใส่ เฝือกและการผ่าตัด (นรเทพ กุลโชติ, 2564) การผ่าตัดรักษากระดูกหักโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการยึดตรึงกระดูกด้วย โลหะภายใน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งกระดูกหัก ลักษณะการหักของกระดูกและเทคนิคในการผ่าตัด โดยในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีและเครื่องมือสมัยใหม่หลายชนิดที่ช่วยทำให้แผลผ่าตัดเล็กลงและมีการบาดเจ็บต่อเนื้อเยื่อน้อยลงกว่า ในสมัยก่อนมากโลหะที่ใช้ในการยึดตรึงกระดูกส่วนใหญ่จะเป็นไทเทเนียม อัลลอยด์หรือสแตนเลส ซึ่งสามารถอยู่ใน ร่างกายได้โดยไม่ทำปฏิกิริยาต่อร่างกาย ทำให้โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจกับอุปกรณ์ทดแทนหรือ อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา เพื่อให้การรักษามีคุณภาพ มาตรฐานในระดับเดียวกัน (Ninkitsaranont et al., 2017) รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมมีโอกาส สร้างงานที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดหาและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ลูกคามีการคัดเลือกสินค้าที่มี คุณภาพผ่านการให้คำแนะนำของแพทย์และพยาบาล ด้วยเหตุนี้ที่ได้จัดส่งอุปกรณ์การแพทย์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมี การจัดส่งให้ตรงตามความต้องการและเวลาที่กำหนด บางครั้งไม่สามารถจัดส่งเครื่องมือเพื่อผ่าตัดให้ได้ตามพันธะ สัญญากับลูกค้าทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานร่วมกันของผู้แทนขายกับแพทย์และพยาบาล (เหมราช สุขพันธุ์, สัมภาษณ์ 2564) ปัจจุบันยังพบว่าเกิดโรคระบาดไวรัส COVID-19 ที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของ ผู้แทนขาย เนื่องจากโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนมีมาตรการป้องกันการติดเชื้อโรคระบาดไวรัส เน้นการคัด กรองบุคคลทุกประเภทที่มาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ แพทย์หรือพยาบาล ผู้แทนขายต้องมีการตรวจหาเชื้อโรคระบาด พร้อมมีหลักฐานแนบด้วยทุกครั้ง ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท ซึ่งเป็นคุณภาพบริการของผู้แทนขายต้องอ้างไว้

แต่ปัญหาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า (1) ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการปรับปรุงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอจนถึงขั้นตอนส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (2) ผลิตภัณฑ์ยังขาดรายละเอียดและ

คุณสมบัติไม่ตรงตามข้อมูลหรือความเป็นจริงที่ระบุไว้ (นงคราญ ไชยเมือง เช่าหิ๊ แซ่ฟ่ง และสุตาภัทร คงเกิด, 2563, หน้า 161) ปัญหาคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการพบว่า (1) ปัญหาด้านความบกพร่องที่เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ไม่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาได้ให้คำมั่นสัญญาเกินความคาดหวังต่อการบริการนั้น บางครั้งไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ส่งผลให้ช่องว่างระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพลดลง หากมาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาไม่เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (สฤชต์ ศรีโยธิน, 2562, หน้า 134-162) ท้ายที่สุดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelley & Davis (1994, pp. 52-61) นำเสนอว่าความล่าช้าในการให้บริการของผู้แทนขาย ยังมีผลกระทบต่อคุณภาพการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพราะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เพราะความรู้สึกต่ำกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดความไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัญหาความพึงพอใจสรุปว่า (1) ผู้แทนขายที่ไม่ได้ถูกอบรมอาจจะมีปัญหาในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้เช่นกันทำให้ผลลัพธ์ของงาน อันหมายถึงยอดขายสินค้าที่ออกมาอาจจะไม่บรรลุเป้าหมายหรือมีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ (2) ลูกค้าไม่พึงพอใจผู้แทนขายเพราะได้รับการบริการการขายต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเกิดความรู้สึกไม่พอใจและไม่สานงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณและปารย์ทิพย์ ธนาธิคุปตานนท์, 2554, หน้า 160-172) ท้ายที่สุดความภักดีก็ไม่เกิดขึ้น งานศึกษาของจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์และอรณัฐ นครศรี (2560, หน้า 43-58) พบปัญหาด้านความภักดีพบว่า (1) ลูกค้าซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการบอกต่อบุคคลอื่น (2) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ให้บริการ ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอและมีระยะเวลานาน ทำให้ไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วการให้บริการควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและมีคุณภาพ ดังนั้น บริษัทควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์แต่ละประเภทเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาในลักษณะของการเชื่อมโยงแบบสายโซ่ คือ ส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การตลาดเชิงสัมพันธ์สู่การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยนี้ อีกทั้งภายใต้สถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจ ทุกวันนี้มนุษย์มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลาในการทำงานหรือดำเนินชีวิต รวมถึงเป็นยุคของสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจมีสุขภาพเสื่อมถอยอันเกิดจากสภาพร่างกาย หรือจากผลข้างเคียงจากโรค ทำให้มีความจำเป็นต้องเลือกใช้อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาบางรายการตามคำแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น จึงทำให้ผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษามีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เน้นถึงความตระหนักถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการควรมีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้แทนขาย อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้หรือการให้สิ่งตอบแทน เช่น ได้คอมมิชชั่นเพิ่มขึ้น

จากยอดขาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความตั้งใจในการทำงานของผู้แทนขายเพื่อให้เกิดพลังในการทำงานขายให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลของการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยจำแนกได้ 4 ขอบเขต คือ (1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แพทย์และพยาบาลที่ซื้ออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาของโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย จำนวน 416 แห่ง (2) ตัวแปร โดยมีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน คือ (1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ (1.1) ความไว้วางใจ (1.2) ความมุ่งมั่น (1.3) การสื่อสาร (1.4) พันธสัญญา และ (1.5) การจัดการความเสี่ยง (2) การรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ (2.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2.2) ความเชื่อถือได้ (2.3) การตอบสนองต่อลูกค้า (2.4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (2.5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (3) ความพึงพอใจ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ (3.1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (3.2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3.3) ด้านการตอบสนอง (3.4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ (3.5) ด้านการเอาใจใส่ และ (4) ความภักดีของลูกค้าจำแนก (4.1) เชิงทัศนคติ และ (4.2) เชิงพฤติกรรม (3) ด้านเวลา คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ (4) พื้นที่ คือ โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนที่มีขนาด 100-500 เตียงในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสกัดตัวแปรแฝงที่มีความเชื่อมโยงหรือมีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการตลาดภายในที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประกอบกิจการและดำรงไว้ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ลักษณะแบบเดียวกับลูกค้าได้ตลอดภายใต้สภาวะของการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994, pp. 20-38) สรุปว่ากิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาและรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและมีความไว้วางใจ รวมถึงวิจัยของ Kim & Cha (2002, pp. 321-338) ที่ระบุว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักโดยเน้นการมีส่วนร่วมทุกระดับ สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จัดการกับลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและ

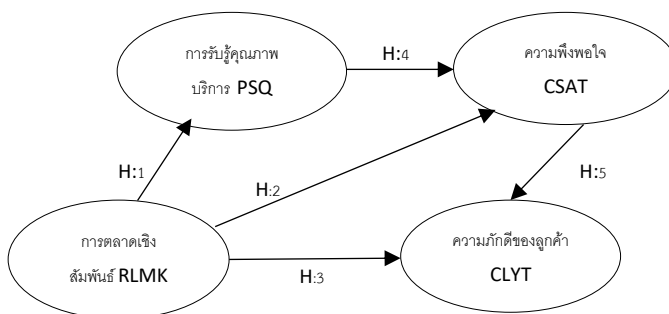
ดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมอบผลประโยชน์กับลูกค้า เช่น ด้านการเงิน ด้านสังคมด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าทุกประเภท (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2560, หน้า 324) สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Garbarino & Johnson, (1999, pp. 78-86) ได้สนับสนุนว่ามีมิติที่แตกต่างกันของความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของลูกค้าเชิงความสัมพันธ์ ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การทำธุรกรรมไปจนถึงการสร้างเชิงความสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าสัมพันธ์ต้องการความไว้วางใจและความมุ่งมั่นจากองค์การที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันปลายน้ำ อันเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Gummesson (1997, pp. 267-272) ประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) ความไว้วางใจ (2) ความมุ่งมั่น (3) การสื่อสาร (4) พันธะสัญญา และ (5) การจัดการความเสี่ยง เพราะมีความครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษาครั้งนี้

แนวคิดความภักดี

ความภักดีของลูกค้าตามมุมมองของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31-46) สรุปว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เกิดความผูกพันระหว่างผู้รับบริการที่มีต่อการใช้บริการหรือมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการ เพราะลูกค้าจะมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การคิดถึงผู้ให้บริการนั้นเป็นรายแรก พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อและการมีทัศนคติเชิงบวก โดยสองแนวคิดนี้มีความครอบคลุมตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา โดยมีตัวแปรที่มีความเชื่อมโยง คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ Gummesson, (1997); การรับรู้คุณภาพบริการของ Parasuraman et al., (1988, pp. 12-40); ความพึงพอใจของ Shelly (1975); Oliver (1980) และความภักดี ซึ่งปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Grönroos (2007); Gedefaw (2014, pp. 760-770); Gummesson (2012, pp.60-79); Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011, pp. 326-344) การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., (1988); Mohanmmad, et al., (2015); Cronin, et al., (2000) การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พัฒนามาจากมาตรวัดของ Rehman et al., (2012, pp. 201-210); Limo, et al., (2014, pp. 2222-2839) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Karyose et al., (2017, pp. 336-347) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พัฒนามาจากมาตรวัดของ Oliver (1999, pp. 33-44); Makanyeza & Chikaze (2017, pp. 540-556) ดังภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป คือ แพทย์และพยาบาลของโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน และมีประสบการณ์เคยใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ซึ่งจะถูกคัดกรองด้วยคำถามว่า ท่านเคยใช้บริการเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาผ่านผู้แทนขายหรือไม่ ถ้าตอบใช่ ผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามต่อไป แต่หากตอบไม่ใช่ก็แสดงว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแพทย์และพยาบาลจากโรงพยาบาลที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียงขึ้นไปในประเทศไทย จำแนกประเภทและพื้นที่เขตสุขภาพ เพราะเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท (ระดับ A จำนวนเพียงมากกว่า 400 เตียง, ระดับ S จำนวนมากกว่า 300 เตียง ระดับ M1 จำนวนเพียงมากกว่า 200 เตียง, และระดับ M2 มีจำนวนเพียงมากกว่า 150 เตียง) (สมาคมโรงพยาบาลเอกชน, 2564; กรุงเทพมหานคร 2564; กองบริหารการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีเสถียรภาพและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามกฎอย่างง่าย ตามอัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปรมาตรวัด 10,15,20 เท่าของจำนวนตัวแปร (Tabachnick & Fidell, 2007, pp. 126-132) วิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัด 40 ตัวแปรและกำหนดให้ใช้กฎ 15 : 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน โดยหน่วยวิเคราะห์ คือ แพทย์และพยาบาลที่เคยใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัดเท่ากับ 40 ตัวแปรสังเกต และกำหนดให้ใช้กฎ 15 : 1 ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ต้องไม่น้อยกว่า 600 คน ผู้วิจัยเลือกใช้ $n = 600$ ตามเกณฑ์ของ Hair, et al.,(2010) ที่นำเสนอโครงสร้างการกำหนดตัวอย่าง 10-15-20 เท่าของตัวแปรสังเกต แต่คณะผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน คิดเป็นอัตรากลับคืนมาร้อยละ 75.67 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน (1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (2) การรับรู้คุณภาพบริการ (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความภักดีของลูกค้า โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของมาตรวัด จำนวน 4 ด้าน โดยรวมเท่ากับ 0.903 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับแพทย์และพยาบาลที่มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.869 หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วพบว่าแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาการตลาดเชิงสัมพันธ์ เท่ากับ 0.890 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.941 ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาความพึงพอใจ เท่ากับ 0.943 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาความภักดี เท่ากับ 0.902 ซึ่งมาตรวัดรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 โดยที่แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1974); Cavana et al., (2001, p. 320); Hair et al., (2010) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และมีความเชื่อถือได้สูง

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 (เป็นปริมาณบวก) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.7362-0.8581 (เป็นปริมาณบวก) เมื่อพิจารณาจากค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.7520-0.8362 ซึ่งหากค่า AVE มากกว่า 0.5 แสดงว่า การวัดมีความตรง (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) มีนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ซึ่งมาตรวัดแต่ละปัจจัยสามารถบ่งชี้ตัวชี้วัดของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นประสานงานผ่านหน่วยงานภาคีเครือข่าย คือ หัวหน้าห้องผ่าตัดโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนแต่ละจังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตสุขภาพจนได้ครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ด้วยลิงค์ <https://forms.gle/1JsreKZCCbiFHKCA> หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับแพทย์และพยาบาลจำนวน 600 รายเพื่อตอบแบบสอบถามแก่ผู้ประสานงานทางแอปพลิเคชันไลน์โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 459 ราย ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2564 มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 454 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Robert & Lars, 2010, pp. 849-879) อัตราการตอบกลับครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและมีความคลาดเคลื่อนข้อมูลระดับต่ำ (นิศาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์, 2562, หน้า 181-188)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และค่า loading ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปร หลังจากนั้นใช้สถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยโปรแกรม ADANCO สรุปและอภิปรายผล

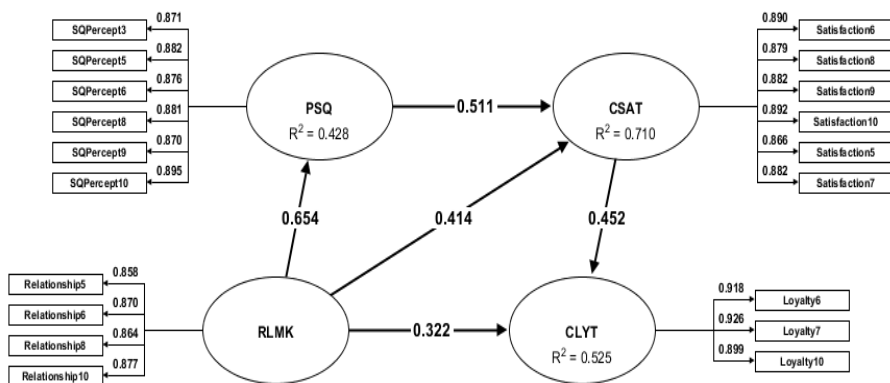
ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 454 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมา 40-49 ปี มีสถานภาพแต่งงาน การศึกษาปริญญาโทมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ รองลงมา คือ พยาบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาทำงาน 4-6 ปีขึ้นไปโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีขนาด 500 เตียงขึ้นไปสังกัดโรงพยาบาลภาครัฐ เหตุผลที่ใช้บริการวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาเพราะมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการความถี่ในการใช้บริการวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา 10-15 ครั้งต่อเดือน ได้ข้อมูลบริษัทขายวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาจากผู้แทนขายมากที่สุด และการแนะนำจากแพทย์ท่านอื่น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าแพทย์และพยาบาลที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการมีความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมสามารถใช้งานได้ราบรื่นเรียบร้อยดีในระหว่างการผ่าตัดอยู่ในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.51$, S.D.=0.528) รองลงมา คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.535) โดยคำนึงถึงความเสี่ยงด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบหลังการซื้อทุกครั้งตรงเวลาอยู่ในอันดับแรก ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.535) โดยผู้แทนขายให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจอยู่ในอันดับแรกและความภักดีของของลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D.=0.541) โดยแพทย์และพยาบาลจะกล่าวถึงผู้แทนขายในเชิงบวกอยู่ในอันดับแรก

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวมอิทธิพลจากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการปรับโมเดลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดแล้วจึงนำโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และผลรวมอิทธิพล (Total Effect: TE) ได้แสดง ดังภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกภายในของโมเดลโดยรวม

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปร ภายนอก (Exogenous)	ตัวแปรภายใน (Endogenous)								
	PSQ (การรับรู้คุณภาพบริการ)			CSAT (ความพึงพอใจ)			CLYT (ความภักดีของลูกค้า)		
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total
	Effect	Effect	Effect	Effect	Effect	Effect	Effect	Effect	Effect
RLMK (การตลาด เชิง สัมพันธ์)	0.654**	-	0.654**	0.414**	0.334**	0.748**	0.322**	0.187**	0.509**
PSQ (การรับรู้ คุณภาพ บริการ)	-	-	-	0.511**	-	0.511**	-	-	-

ตัวแปร ภายนอก (Exogenous)	ตัวแปรภายใน (Endogenous)								
	PSQ (การรับรู้คุณภาพบริการ)			CSAT (ความพึงพอใจ)			CLYT (ความภักดีของลูกค้า)		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
CSAT (ความพึงพอใจ)	-	-	-	-	-	-	0.452**	-	0.452**
CLYT (ความภักดีของลูกค้า)	-	0.231**	0.231**	0.452**	-	0.452**	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัญลักษณ์; RLMK หมายถึง การตลาดเชิงสัมพันธ์

PSQ หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการ

CSAT หมายถึง ความพึงพอใจ

CLYT หมายถึง ความภักดีของลูกค้า

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 ค่า R^2 เท่ากับ 0.428 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CSAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.414 ค่า R^2 เท่ากับ 0.710 และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ค่า R^2 เท่ากับ 0.525 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ (CSAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.344 และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT)

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CSAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจ (CSAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452 ต่อมาการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231 และความพึงพอใจ (CSAT) มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยแพทย์และพยาบาลคำนึงถึงเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้งานได้ราบรื่น เรียบร้อยดีในระหว่างการผ่าตัด ผลลัพธ์ที่ได้มาตรฐานและเป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985, pp. 41-45) ที่นำเสนอในประเด็นของคุณภาพบริการว่าต้องมีการสร้างความประทับใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์กรต้องเน้นคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า เนื่องจากการรับรู้ของเอกบุคลมีความแตกต่างกัน รวมถึงมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Parasuraman, et al., (1988, pp. 12-40) สรุปว่าการที่ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยประเมินคุณภาพบริการในมิติที่หลากหลาย คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่รับบริการ การรู้จักและเข้าใจในรับบริการ เพราะธุรกิจต้องตระหนักถึงการรับรู้คุณภาพบริการตามมุมมองของแพทย์และพยาบาลอันนำมาซึ่งความประทับใจและความพึงพอใจไปในที่สุด

รองลงมา คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบหลังการซื้อทุกครั้งตรงเวลาอยู่ในอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher et al., (1991) สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสร้าง รักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าและผู้ซื้อรายอื่น ๆ การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการสร้าง พันธมิตรระยะยาวกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังและทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ด้วยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นพันธมิตรดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลกำไร เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความเข้มแข็ง

ความพึงพอใจ โดยผู้แทนขายให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจอยู่ในอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980, pp. 460-469); Garbarino & Johnson (2007, pp. 78-86) ที่นำเสนอว่าความพึงพอใจมุมมอง การรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากประสบการณ์แท้จริงของแพทย์หรือพยาบาลที่ใช้วัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ซึ่งการได้รับคุณภาพบริการเกินความคาดหวังของตนเองที่กำหนดไว้ย่อมจะทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012) ที่สรุปว่าความพึงพอใจวัดได้จาก (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ (5) การเอาใจใส่ เพราะเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเข้ารับบริการแล้วการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

ลำดับสุดท้ายความภักดีของลูกค้า โดยแพทย์และพยาบาลกล่าวถึงผู้แทนขายในเชิงบวกอยู่ในอันดับแรก เพราะผู้แทนขายมีความตระหนักถึงความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษา สอดคล้องในประเด็นของความต้องการของแพทย์และพยาบาล เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้จะใช้ในร่างกายมนุษย์ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย มาตรฐานของอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 34-39) ประเด็นของความภักดีที่ได้สรุปว่าความภักดีเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงของผู้แทนขายและผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า/บริการที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991, pp. 335-364) ที่นำเสนอว่าการที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุนและการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นย่อมเป็นรูปแบบของการสร้างความภักดีผ่านสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด เพราะแพทย์และพยาบาลได้รับข้อมูลของอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมที่มีคุณภาพและมีราคาที่เป็นปัจจุบันจากการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์จากผู้แทนขาย สามารถต่อรองราคาได้ในบางครั้ง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการรับรู้คุณภาพบริการของผู้แทนขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin, et al., (2005, pp. 1264-1290); Rehman et al., (2012, pp. 201-210); Gedefaw, (2014, pp. 760-770) สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาวด้วยพันธะสัญญา การสื่อสาร ค่านิยมร่วมกันความเห็นอกเห็นใจร่วมกัน ตอบแทนซึ่งกันและกัน ท้ายที่สุดนำมาสู่ความไว้วางใจ รวมถึงวิจัยของ Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011, pp. 326-344) สื่อว่าเป็นผลมาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดประสิทธิภาพขององค์กร

รองลงมาการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เพราะผู้แทนขายต้องมีความรู้ และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อประกอบการซื้อ รวมถึงมีรูปแบบการสื่อสารหรือการเจรจาต่อรองไม่ให้เกิดความขัดแย้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Sullivan (1993, pp. 125-143) ในประเด็นของความพึงพอใจว่าเป็นผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh and Sirdeshmukh (2000, pp. 150-167) สรุปว่านักการตลาดต่างพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เพราะความสัมพันธ์ทางการตลาดที่สูงขึ้นย่อมจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น ดังวิจัยของ Rehman et al., (2012, pp. 201-210) กล่าวว่า

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพันธสัญญาของลูกค้าอาจรวมถึงการสื่อสารแบบปากซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของความภักดีในด้านทัศนคติและการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือใช้บริการที่มีความถี่มากขึ้น

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น การจัดการความเสี่ยง การเจรจาต่อรอง ราคาของผลิตภัณฑ์หรือสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น สอดคล้องกับวิจัยของ Gummesson (1997, pp. 267-272) ในประเด็นของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่สรุปว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดและรักษาไว้ ซึ่งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจ

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า เพราะปัจจัยส่วนใด ส่วนหนึ่งของตลาดเชิงสัมพันธ์ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พันธสัญญาที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการยึดมั่น หากผู้แทนขายมีจริยธรรมแล้วย่อมนำมาสู่ความภักดีไปในที่สุด สัมพันธ์กับงานวิจัย Rehman et al., (2012, pp. 201-210); จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และคณะ (2560, หน้า 43-53) ได้สื่อสารว่าความจริงใจต่อลูกค้าความสามารถและความเอาใจใส่ในการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลต่อความไว้วางใจในอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้เช่นกัน

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยพบว่าหากผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจหรือต่อยอดธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ต้องคำนึงถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มของธุรกิจทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เชิงวิชาการ นักวิชาการสามารถทำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ และนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความพึงพอใจไปในที่สุด

เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริม เพื่อการรักษา สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อบริการรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงบริบทความจำเป็นของสินค้า (อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริม เพื่อการรักษา) มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากประชาชนความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือผลของการเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มสูง ทำให้ต้องเลือกใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อให้สุขภาพมีความแข็งแรงที่จะดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพต่อไป

เชิงการวิจัยครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่าต่ำสุด เพื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงว่าเวลาที่ลูกค้าจะมีความภักดีเกิดขึ้นได้นั้น ต้องใช้เวลานานในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพราะความภักดีลูกค้าต้องมีการสร้างความพึงพอใจ ความ

ประทับใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและความไว้วางใจไว้มาก่อนถึงจะมีพัฒนาการไปสู่ความภาคภูมิใจ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ตามบริบทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, (2564). ข้อมูลโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้น
กรกฎาคม 27, 2564, จาก http://cmi.moph.go.th/report/micro/index?menu_id=6
- กรุงเทพมหานคร, (2564). ข้อมูลโรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้น สิงหาคม 1, 2564, จาก
<http://data.bangkok.go.th/dataset/bmahospital/resource/eb548cdb-1a9a-4347-b85c71902546c91c>
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัญญ์ นครศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(2), 43-58.
- เหมราช สุขพันธ์. (2564). วันที่ 17 กรกฎาคม 2564 แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมกระดูกและข้อโรงพยาบาล
ลำปาง, สัมภาษณ์.
- นงคราญ ไชยเมือง เช้าหยี แซ่พัง และสุตาภัทร คงเกิด. (2020). การตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีของ
ลูกค้าในยุคดิจิทัล, วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7(1), 151-163.
- นรเทพ กุลโชติ. (2564). ศัลยศาสตร์กระดูกและข้อ, การบาดเจ็บ, ผลบาดเจ็บ. สืบค้น สิงหาคม 1, 2564, จาก
www.rama.mahidol.ac.th
- นิสาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562) อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ.
Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13(3), 181-188.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วารสารวิจัย
และพัฒนาโลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(2), 321-329.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับ
กับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. KKU
Research, Journal, 10(2), 160-172.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13,
สืบค้น กรกฎาคม 12, 2564, จาก <https://www.google.com/search>
- สมาคมโรงพยาบาลเอกชน, (2564). สมาชิกสมาคมโรงพยาบาลเอกชน. สืบค้น สิงหาคม 1, 2564, จาก
<http://www.thaiprivatehospitals.org/marker-hospital>
- สฤณี ศรีโยธิน. (2562) การจัดการความคาดหวัง : เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ. วารสารร่วมพักษ์
มหาวิทยาลัยเกริก, 37(1), 134-162.
- Anderson, E.W. , & Sullivan, M.W. (1993) The antecedents and consequences of customer
satisfaction for firms. Marketing Science, 12, 125-143.
- Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2001). Applied Business Research: Qualitative and
Quantitative Method. (3rd ed.). Australia: John Wiley & Sons.

- Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011). Store attributes influencing relationship marketing: A study of department stores. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 15(3), 326-344.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76 (2); 193-218.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. New York : Harper and Row.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 78-86.
- Gedefaw, M. , & Simeng, B. (2014). Assessment of prevalence and associated factors of adherence to Antihypertensive agents among adults on follow up in Adama Referral Hospital, East Shoa, Ethiopia-Cross sectional study. **International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences**, 3(2), 760-770.
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing**, (3rd ed.) England: John Wiley and Sons.
- Gummesson, E. (2012). Marketing revisited: The crucial role of the part-time marketers. **European Journal of Marketing**, 25(2), 60-79.
- Gummesson, E. (1997) Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. **Management Decision**, 35(4), 267-272.
- Hair, J., Blak, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R.L. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Upper Sandle River, Prentice Hall.
- Karyose, H. Astuti ,W. and Ferdiansjah, A. (2017) Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of Bank customers in Malang City. **Marketing and Branding Research**, 4(4), 336-347.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), 52–61.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. 21(4), 321-338.

- Kotler, P. , & Amstrong, G. (2012). **Principle of Marketing**. (14 th ed.). New Jersey. Prentice Hall
- Limo, K. P. , Kosgei. N. C. , Kiprop. N. K. , Nkobe. D. K. , & Kiplagat, K. T. (2014). Effects of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from petrol service stations in Uasin-Gishu County Kenya. **European Journal of Business and Management**, 6(25), 2222-2839.
- Mohammad, H. A., J Khalafi, A. A. , Niko, M. A. , & Joyami, E. H. (2015). Investigating the effect of the relationship marketing tactics on customer's loyalty. **Academic Journal of Economic Studies**, 1(1), 5–21.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(1), 20-38.
- Ninkitsaranont, P., & Sathapongppakdee, P. (2017). **Thailand Industry Outlook 2017-2019: Modern Trade**. Bangkok: Krungsri Research.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”, **Journal of Marketing**. 63(2), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(3), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A., & Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-45
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. **Human Resource Management**. 30(2); 335-364.
- Rehman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Seroquel and Gronroos's service quality model perspective. **Asian Social Science**, 8(13), 201-210.
- Robert, M. G., & Lars, L. (2010). Total Survey Error: Past, Present, and Future. **American Association for Public Opinion Research**, 74(5), 849–879.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D., (2000) Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28,(1),150-167.

- Sin, L.Y.M., Tse A. B., & Yim F.H.K. (2005). "CRM: Conceptualization and scale development." **European Journal of Marketing**, 39(11/12); 1264-1290.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing, What if **European Journal of Marketing**, 36(4), 433-449.

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

The Influence of Marketing Factors on Intention to Using Accommodation Service of Generation Z Tourists in the Lower Northern Region 1

ณฐวัฒน์ พระงาม¹, ถนัด ดาวเวียง²

Nathawat Prangam, Thanat Daowiang

Received: 29 March 2022 Revised: 17 May 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จำนวน 400 ราย กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรของคอกแรนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .967 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในด้านราคา ($\beta = .483$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .462$) และด้านช่องทางการให้บริการ ($\beta = .167$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, ความตั้งใจใช้บริการ, ธุรกิจที่พักแรม, กลุ่มเจนเอเรชั่น Z

¹ อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

² อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing factors on intention to using accommodation service of generation Z tourists in the lower northern region, and 2) to examine the influence of marketing factors toward on intention to using accommodation service of generation Z tourists in the lower northern region. The sample consisted of 400 generation Z tourists. If the population does not know the exact number, the formula of the Cochran and which was multi-stage random sampling. The research instrument was a questionnaire and the reliability value was .967. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research found that; 1) Marketing factors on using accommodation service of generation Z tourists was overall and in each individual aspect was at the highest level; ranking in the order of mean from high to low as follows: price, place, product, promotion, personal, physical and process. 2) Marketing factors can influence intention to using accommodation service of generation Z tourists in the lower northern region; price ($\beta = .483$) product ($\beta = .462$) and place ($\beta = .167$) at .001 statistical significance, respectively.

Keyword : Marketing factors, Intention to use, Accommodation business, Generation Z

บทนำ

อุตสาหกรรมหลักสำคัญที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในการสร้างมูลค่าทางการเงินอย่างมาก โดยรัฐบาลไทยมุ่งผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาประเทศตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, หน้า 2) ส่งผลให้เกิดธุรกิจที่พิกแรมที่เติบโตและขยายเป็นวงกว้าง จากข้อมูลในปี 2560 พบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากที่สุดครึ่งปีแรก ได้แก่ ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคใต้และภาคเหนือ โดยอยู่ที่ร้อยละ 74.8 73.6 และ 61.2 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย, 2560, หน้า 2) ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวหลายกลุ่ม อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 2538-2553 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยเพิ่มเริ่มทำงาน โดยเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการวางแผนการท่องเที่ยว ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้นและมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก เป็นเขตพื้นที่มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและหลากหลายรูปแบบ โดยในปีพ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างมีอัตราการขยายตัวรายได้ท่องเที่ยวอยู่อันดับที่ 8 ของกลุ่มจังหวัดทั้งหมด (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง, 2561, หน้า 2) เนื่องจากธุรกิจที่พิกแรมมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตามภาคการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจอย่างรุนแรง โดยธุรกิจต้องพยายามดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ปัญหาอย่างหนึ่งของธุรกิจที่พิกแรมก็คือ ความเสี่ยงจากอุปทานที่ยังมีอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นของที่พักแรม โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกแรมที่มีอยู่จำนวนมาก อันนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเพิ่มขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพบางกลุ่มมีพฤติกรรมปรับลดระยะเวลาการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายสำหรับที่พักแรมลง หรือเลือกท่องเที่ยวสถานที่อื่น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561, หน้า 2) ทั้งนี้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่พิกแรมมีค่อนข้างสูง ทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวต่อเนื่อง อีกทั้งภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่พิกแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งการแข่งขันจากสินค้า/บริการทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างต่ำ จึงสร้างแรงกดดันต่อรายได้ของธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่พิกแรมขนาดกลางและ

ขนาดเล็ก นอกจากนี้ปัญหาที่พักแรมที่ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการอีก จึงก่อให้เกิดปัญหาสำหรับธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง แสวงหาแนวทางการดำเนินการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด รวมทั้งเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

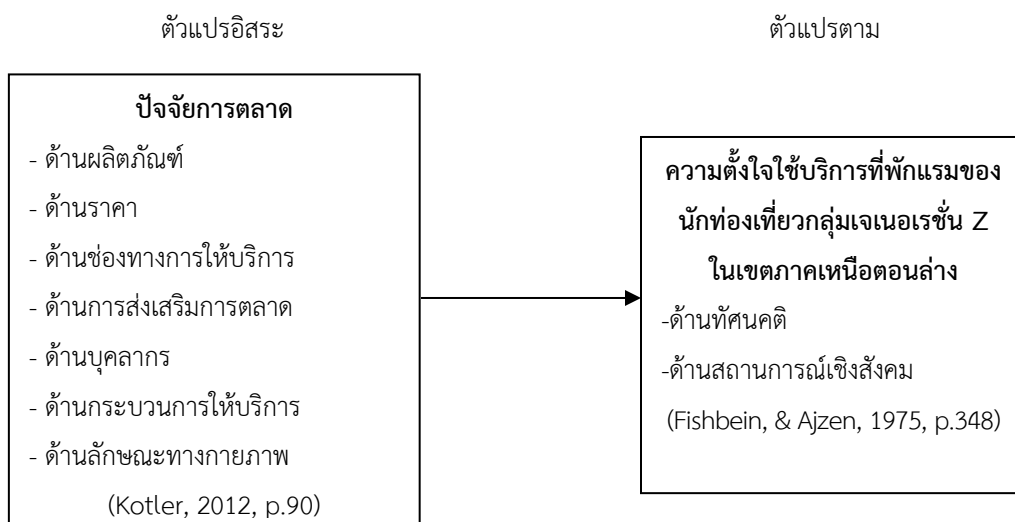
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม สามารถใช้เป็นข้อมูลในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p.90) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ ฟิชบาย และเอจเซน (Fishbein, & Ajzen, 1975, p.348) ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านสถานการณ์เชิงสังคม ใช้กรอบแนวคิด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัด เพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977, p. 75) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557, หน้า 71) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลใน 5 จังหวัด โดยแต่ละจังหวัดแบ่งเป็น 4 อำเภอ จากการสุ่มจับฉลาก และแบ่งอำเภอละ 20 ตัวอย่าง รวมจังหวัดละ 80 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการพักแรมของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple

Choice Question) ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด สำหรับการทดสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 67) และนำแบบสอบถามไปทดลองถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ใน 5 จังหวัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990, p. 204) โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.967 จำแนกด้านปัจจัยการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.952 และด้านความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.917

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในข้อแรกว่า “ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 หรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1” จึงสามารถทำแบบสอบถามข้อต่อไปได้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 30 ตุลาคม 2564 ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่าง ๆ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) และทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง $1.5 \leq \text{Durbin-Watson} \leq 2.5$

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	3.75	0.92	มาก	3
ด้านราคา (PR)	3.89	0.95	มาก	1
ด้านช่องทางการให้บริการ (PL)	3.80	0.96	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.74	0.98	มาก	4
ด้านบุคลากร (PS)	3.48	0.89	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	3.41	0.80	มาก	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ (PH)	3.42	0.84	มาก	6
รวม	3.64	0.91	มาก	

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $SD=0.91$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, $SD=0.95$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, $SD=0.96$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, $SD=0.92$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$, $SD=0.98$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.48$, $SD=0.89$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.42$, $SD=0.84$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.41$, $SD=0.80$) ตามลำดับ มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ความสวยงามของห้องพักและที่พักรวม ($\bar{X} = 3.87$, $SD=0.85$) ความสะอาดสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ($\bar{X} = 3.85$, $SD=0.99$) ความสะอาดของสถานที่พัก ($\bar{X} = 3.82$, $SD=0.94$)

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.08$, $SD=0.85$) ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97$, $SD=0.94$) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, $SD=0.96$)

ด้านช่องทางการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.90$, $SD=0.99$) มีบริการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.87$, $SD=0.96$) ที่ตั้งสถานที่พักสะดวกกับการเดินทางมาพัก ($\bar{X} = 3.84$, $SD=0.98$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ Social Media เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$, $SD=0.98$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.79$, $SD=0.97$) จัดกิจกรรมพิเศษตามนโยบายภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการทัวร์เที่ยวไทย เป็นต้น ($\bar{X} = 3.77$, $SD=0.96$)

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, $SD=0.98$) พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.46$, $SD=0.77$) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 3.43$, $SD=0.87$)

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การจัดการที่พักแรมเป็นระบบระเบียบ สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.48$, $SD=0.83$) สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.44$, $SD=0.85$) ความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พัก ($\bar{X} = 3.39$, $SD=0.76$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ มีการให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.60$, $SD=0.77$) มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.55$, $SD=0.87$) การออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.36$, $SD=0.90$)

2. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แสดงดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม ของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านทัศนคติ	3.84	0.92	มาก	1
ด้านสถานการณ์เชิงสังคม	3.81	0.95	มาก	2
รวม	3.83	0.94	มาก	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83, SD=0.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.84, SD=0.92$) รองลงมาคือ ด้านสถานการณ์เชิงสังคม ($\bar{X} = 3.81, SD=0.95$) ตามลำดับ มีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ต้องการใช้บริการที่พักที่รู้สึกว่าการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ($\bar{X} = 4.08, SD=0.85$) ต้องการใช้บริการที่พักแรมที่ตรงกับความต้องการเท่านั้น ($\bar{X} = 3.87, SD=0.85$) ต้องการใช้บริการที่พักที่มีบรรยากาศดี ($\bar{X} = 3.85, SD=0.99$)

ด้านสถานการณ์เชิงสังคม ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ท่านจะแชร์ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ทางช่องทางออนไลน์ เช่น fanpage ของที่พักแรมให้เพื่อน และคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.97, SD=0.95$) ใช้บริการที่พักแรมจากคำแนะนำ หรือการรีวิวของบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.93, SD=0.97$) ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87, SD=0.96$)

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของ นักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง					Collinearity Statistic	
	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.068	0.027		2.528	0.012		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.428	0.007	0.462	63.801	0.000**	0.404	2.472
ด้านราคา	0.432	0.006	0.483	71.556	0.000**	0.465	2.153
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.147	0.007	0.167	22.176	0.000**	0.374	2.676
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	0.007	0.012	1.486	0.138	0.340	2.939
ด้านบุคลากร	-0.002	0.007	-0.002	-0.267	0.790	0.518	1.932
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.004	0.008	-0.003	-0.473	0.636	0.453	2.208
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.009	0.006	0.009	1.508	0.132	0.543	1.840

(Durbin-Watson = 1.748, R = 0.996, R²_{Adjusted}=0.992, SE_{est}= ±0.6247, F=6691.181, p<0.001)

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.748 อยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Hair et al., 2010, p.635) โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (R) อยู่ในระดับ .996 (R = 0.996) และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม ได้ร้อยละ 99.2 (Adjusted. R^2 = 0.992) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.62 (SE_{est} = 0.6247) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.340 ค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.939 และค่าสัมประสิทธิ์ (β) เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ($\beta_{ราคา} = 0.483$, Sig = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_{ผลิตภัณฑ์} = 0.462$, Sig = 0.000) และด้านช่องทางการให้บริการ ($\beta_{ช่องทางการให้บริการ} = 0.167$, Sig = 0.000) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.068 + 0.428 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.432 (\text{ด้านราคา}) + 0.147 (\text{ด้านช่องทางการให้บริการ})$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้ข้อค้นพบสำคัญคือ ปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยเกณฑ์มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการนำเสนอของธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p.31) ได้กล่าวว่า เพราะบริษัทมักจะนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด มีข้อค้นพบดังนี้

1.1 ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาทั้งที่พัก การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม นั่นอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18-23 ปี เป็นผู้ที่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน ทำให้มีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงยังไม่มีกำลังซื้อมาก การใช้จ่ายเงินจึงต้องให้เกิดความเหมาะสม การเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ จึงต้องมีความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการ ทำให้มีงบประมาณในการท่องเที่ยวจำกัด การท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณที่กำหนดไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา อัสวโกสินชัย (2560, หน้า 63) ที่กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าจะไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายของการบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น

1.2 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่พักที่สะดวกสบาย ใกล้แหล่งชุมชน และมีบริการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย และให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัว และยังเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง ถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ สังเกต ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนอื่นได้อย่างเปิดกว้าง มีการแบ่งปันความรู้กันอย่างกว้างขวาง และชื่นชอบข้อมูลที่ได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะทำการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความพอใจของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญภัทร ธาณิรัตน์ และภักจิรา นกบรรเลง (2563, หน้า 94) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปถึงได้โดยง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีขั้นตอนการ Check in/Check out สะดวกและรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของห้องพักโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดของสถานที่พัก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Z ให้ความสนใจในเรื่องลักษณะห้องพัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เน้นความง่าย สะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย นั้นเป็นเพราะว่า สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับหลักแนวคิดของการท่องเที่ยวออสเตรเลียตะวันตก (Tourism Western Australia, 2008, p.1-2) กล่าวว่า ที่พักสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และเกสต์เฮาส์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ และจัดกิจกรรมพิเศษตามนโยบายภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะเข้าพักที่พักรับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลาย จะทำให้ที่พักเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ก็เป็นที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักร่วมด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมันเจริญ (2558, หน้า 67) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร (Personal) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการบริการ ความเอาใจใส่ในการบริการ และความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า เนื่องจากบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจที่พัก เพราะจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานที่สามารถบริการลูกค้าได้ดีจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ ยั่งยืน และคณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ความเรียบร้อย ภัยมารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดการที่พักเป็นระบบระเบียบ สามารถตรวจสอบได้ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และความสะอาดในการจองที่พัก แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ การได้พักในที่พักที่มีความสวยงาม บรรยากาศดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจรรโลงใจ ระหว่างพักผ่อน และความเป็นเอกลักษณ์ของที่พัก จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากที่พักไปบอกต่อกับคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ ทองคำนุช (2558) ที่ศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และการออกแบบตกแต่งที่พัก เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจบริการ ลักษณะการให้บริการที่สามารถเห็นทางกายภาพ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชญา ดิยวิวัฒนานุกุล และโสเมสกา เพชรานนท์ (2559) ที่ศึกษาการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ กรณีศึกษา เกาะเสม็ด ผลงานวิจัยพบว่า แนวทางด้านจัดการห้องพักธุรกิจรีสอร์ทเพื่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดการห้องพัก โดยที่มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอเหมาะแก่การเข้าพัก ผู้ประกอบการและพนักงานให้ความใส่ใจในการดูแลทำความสะอาดห้อง เพื่อการเป็นห้องพักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจำเป็นต้องผสมผสานทุกองค์ประกอบร่วมกัน เพราะทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน เนื่องจากธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดยปัจจัย

การตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

2. จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่พักแรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z โดยทั่วไปธุรกิจที่พักแรม จะให้บริการห้องพักที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการตกแต่งตามรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจ ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่แรกเห็น สามารถดึงดูดใจ ให้ผู้มารับบริการรู้สึกพึงพอใจ และมีความตั้งใจใช้บริการเมื่อมีโอกาส ซึ่งจำเป็นต้องเกิดอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติกา สายณะวัตรชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2562, หน้า 88) กล่าวว่า ที่พักเป็นสถานที่ให้บริการ ณ สิ่งปลูกสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ หากลูกค้าต้องการมาใช้บริการก็จะต้องเดินทางมายังสถานที่ตั้งอยู่ เช่น การให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม เจริญศิริ (2558, หน้า 160) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเห็นว่าที่พักแรมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเงินที่ใช้จ่ายไป จะทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการที่พักแรมต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p.229) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ราคาคือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจึงต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการยินดีจ่ายเงินหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจ เนื่องจากผู้รับบริการคาดหวังต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม แสดงให้เห็นว่าช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เนื่องจากช่องทาง

การให้บริการเป็นกระบวนการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างกว้างขวาง การเรียนรู้จึงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีวางแผนการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งคำแนะนำจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแหล่งที่คนกลุ่มนี้ค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเตรียมตัวก่อนทำการวางแผน รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561, หน้า 147) ที่ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการวิจัยพบว่า คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ดังนั้นธุรกิจที่จำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการให้บริการ สร้างการรับรู้และการเข้าถึงบริการผ่านระบบออนไลน์ จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงที่พักแรมให้มีความสวยงาม ด้วยการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของที่พัก เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว มีห้องพักที่ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ รวมถึงความสะดวกภายในที่พักที่ และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และสุขอนามัยตามมาตรฐานด้านสาธารณสุข และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกที่ภายในสถานที่พักแรมที่ครบครัน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายในการใช้บริการ เพิ่มความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพราะส่วนใหญ่จะมองว่าราคาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด จึงต้องมีการตั้งราคาของห้องพักแต่ละประเภทให้ชัดเจน เหมาะสมตามสถานการณ์หรือฤดูกาล รวมถึงตั้งราคาของบริการในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ เกิดทัศนคติที่ดีต่อที่พักแรมนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสถานที่พักแรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกที่สุด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ ควรสร้างช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย นอกจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และรวมถึงจัดบริการผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพัก และมีการตอบรับที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และทำให้

เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าก่อนและหลังใช้บริการ และสำหรับผู้ที่ต้องการจะสร้างที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยว ควรเลือกทำเลที่พักรให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางเข้าถึงสะดวกและปลอดภัย และควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ป้ายนำทางที่ชัดเจน หรือมีแผนที่ มีรถรับส่ง ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างขึ้น และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่พักแรมในอนาคตต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรม เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2562). การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษฎา ตยวิวัฒนากุล และโสมสกว เพชรานนท์. (2559). การบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3(2), 50-60.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2557). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร ธาณรัตน์ และภักจิรา นักบรรเลง. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). **ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**. รายงานการวิจัยกองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชา อัสวโกสินชัย. (2560). **7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.
- ปณณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(ฉบับพิเศษ), 193-205.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). **รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **อุตสาหกรรมโรงแรม ปี 2560. กระแสทรรศน์**, 10(7), 1-8.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). **ธุรกิจโรงแรม**. สืบค้น สิงหาคม 15, 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/02/IN_hotel_61_detail.pdf.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. (2561). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2561 – 2564 (ฉบับทบทวน)**. พิษณุโลก: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper Collins Publishers.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. Global Edition. England: Pearson Education.

Tourism Western Australia. (2008). **Five A's of Tourism**. Retrieved October 12, 2021, from http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf.

ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน
กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข วิถีไทยรามัญ

Social Return on Investment from Community Enterprise Business to
Promote Sports Tourism in the Organization of Chom Bueng Marathon
: A Case Study of Uyenpensook Thai-Mon Folkway Learning Center

ทัศนีย์ นาคเสนีย์¹, รุจิรา แสงแข², อมรพิมล พิทักษ์³

Tassanee Naksanee, Rujira Sangkhae, Amornphimol Phithuk

Received: March 31, 2022 Revised: May 19, 2022 Accepted: May 31, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน และ 2) วิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะจงและสุ่มแบบลูกบอลหิมะ (Snowball) เพื่อค้นหาข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 21 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กึ่งโครงสร้างและการประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข มี 9 องค์ประกอบ คือ 1) ลูกค้า 2) บริการ 3) พุน 4) แรงงานในชุมชน 5) สินค้าชุมชน 6) องค์ความรู้ 7) เครือข่าย 8) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาด และ 9) ตราสินค้าของศูนย์ ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นผลบวกมีค่าเท่ากับ 6.73 หมายความว่า เงินมูลค่า 1 บาทจากการดำเนินงานของศูนย์ฯ ได้ทำประโยชน์ให้กับสังคมเท่ากับ 6.73 บาท และจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขได้ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมรวม 838,114.11 บาท ซึ่งเป็นผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนด้านสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางสังคม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จอมบึงมาราธอน การดำเนินการธุรกิจวิสาหกิจชุมชน

1 ดร.,อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

2 อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

3 ดร.,ผู้จัดการศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

Abstract

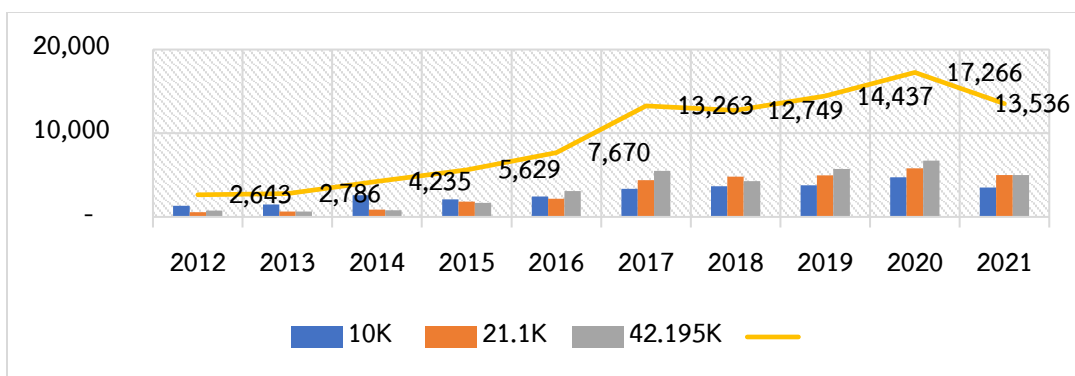
The purposes of this research were 1) to study the course of business of Uyenpensook Thai-Mon Folkway Learning Center which promoted sports tourism in the organization of Chom Bueng Marathon and; 2) to analyze the social impact resulting from the course of business of Uyenpensook Thai-Mon Folkway Learning Center. This was qualitative research studying purposive interviews and snowball Sampling 21 people key informants, using a semi-structured in-depth interview and focus group interview for collecting data. It was discovered that the business of Uyenpensook Thai-Mon Folkway Learning Center consisted of 9 components: 1) customer; 2) service; 3) capital; 4) community labor; 5) community product; 6) body of knowledge; 7) network; 8) social media and marketing and; 9) brand of the Center. The results of Social Return on Investment (SROI) from the business of Uyenpensook Thai-Mon Folkway Learning Center is positive, equal to 6.73, meaning that 1 Baht of money from the Center's operations has contributed to the society equal to 6.73 Baht, and this resulted in a total social return of 838,114.11 Baht, which was the most economic return, followed by environmental and social rewards, respectively.

Keywords: Social Return on Investment, Sport Tourism, Chom Bueng Marathon, Community Enterprise Business

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดอีเวนต์ (EVENT) การแข่งขันรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกีฬามวลชนมากกว่า 1,000 รายการต่อปี งานวิ่งมาราธอนถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉลี่ย 1 งาน สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจมากกว่า 200 ล้านบาท (จิรุตถ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2562) ซึ่งจากกระแสการจัดกิจกรรมทางกายด้วยกิจกรรมเดิน-วิ่ง ส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญกิจกรรมทางกายช่วยลดความสูญเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่ปัจจุบันคนไทยป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) กว่า 14 ล้านคน และผู้ป่วยใหม่ถึง 11,129 รายต่อปี นำความสูญเสียค่ารักษาพยาบาลมากกว่า 5,977 ล้านบาท (ไพโรจน์ แสน่วม, 2562) โดยเฉพาะการวิ่งมาราธอนบนท้องถนนที่จะมีประโยชน์ต่อพื้นที่ที่จัดงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างรายได้เศรษฐกิจ ภาพพจน์เชิงสิ่งแวดล้อม กิจกรรมสร้างสรรค์ชุมชน ความสามัคคี รวมถึงเป็นการต่อยอดสังคมกีฬาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลที่ไม่ใช่เพียงตัวเลขทางการเงิน หากแต่เป็นการสร้างต้นทุนใหม่ในเรื่องสุขภาพ ความเข้มข้นของชุมชน “จอมบึงมาราธอน” เป็นงานวิ่งในตำนาน ก่อกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2528 ถือได้ว่ามีอายุการจัดงานต่อเนื่องและยาวนานที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักวิ่งเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ และเป็นที่ทราบกันดีว่า การจัดกิจกรรมวิ่งจอมบึงมาราธอนจะจัดเป็นประจำในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมกราคม นักวิ่งต่างนิยามกล่าวขานว่า “จอมบึงเป็นสนามที่นักวิ่งทุกคนควรมาสัมผัสสักครั้งในชีวิต” และกล่าวถึงบรรยากาศการจัดสนามว่าเป็นการแข่งขัน “มาราธอนชาวบ้าน แต่มาตรฐานสากล” ไม่ว่านักวิ่งจะนิยามหรือกล่าวขานอย่างไร มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และชุมชนชาวบ้านที่มีส่วนร่วม ต่างมีความภาคภูมิใจ ในฐานะเจ้าบ้านผู้จัดงาน จึงได้ปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

เมื่อวิเคราะห์ถึงจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนทั้ง 3 ระยะ คือ 10 กิโลเมตร 21.1 กิโลเมตร หรือ 42.195 กิโลเมตร พบว่ามีจำนวนนักวิ่งต่างให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) – พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021) ดังภาพ 1



ภาพ 1 สถิติจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมมหกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน
(ที่มา : จอมบึงมาราธอน, 2564)

จากภาพ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 ในการจัดงาน จอมบึงมาราธอน ครั้งที่ 35 ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคม โดยรวมคิดเป็น 145.58 ล้านบาท เป็นผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจ 18.05 ล้านบาท ผลตอบแทนทางด้านสังคม 123.87 ล้านบาท และเป็นผลตอบแทนทางด้านสิ่งแวดล้อม 3.66 ล้านบาท (สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ, 2564) แต่ด้วยการรวมกลุ่มกันของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาในด้านศักยภาพในการรองรับที่พักให้นักวิ่งหรือผู้ติดตามของจังหวัดราชบุรีไม่เพียงพอ ด้วยในปี พ.ศ. 2563 โรงแรมที่พักในจังหวัดราชบุรีมี 256 แห่ง 4,740 ห้องต่อคืน หรือรองรับนักท่องเที่ยวได้เฉลี่ยคืนละ 9,480 คน (ทัศนีย์ นาคเสนีย์, 2564) ในขณะที่ปริมาณความต้องการด้านที่พักของนักวิ่งและผู้ติดตามมีมากกว่า 17,266 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปริมาณความต้องการมีมากกว่าศักยภาพในการรองรับ ในพื้นที่ (Over Carrying Capacity) โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจึงเกิดเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข วิถีไทยรามัญ รูปแบบใหม่ ที่มีเป้าหมายสำคัญคือ การกระจายนักท่องเที่ยวไปพักค้างในพื้นที่ใกล้เคียงสนามวิ่งแทน และมีบริการเสริมตอบโจทย์ความต้องการของนักวิ่ง อาทิ มีบริการรถรับส่งจากที่พักมาสนามวิ่ง เพื่อป้องกันสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ มีบริการอาหาร 3 มื้อ เพื่อป้องกันการแออัดของนักวิ่งที่กระจุกตามร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งเป็นโอกาสทองที่ให้นักวิ่งเดินทางมาในพื้นที่ ดังนั้นจึงเกิดการดำเนินงาน สร้างรายได้ให้ชุมชนในระหว่างที่มีการเตรียมการ การจัดงานวิ่งและการดูแลสถานที่หลังการจัดงานวิ่ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจมุ่งศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข วิถีไทยรามัญ และการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ให้รับทราบถึงผลประโยชน์ที่เกิดกับสังคมจากการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม วิธีการส่งเสริมให้ชุมชนมีงานทำ การสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดกลาง อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ ให้แก่ผู้สนใจได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวัดและประเมินผลตอบแทนทางสังคมในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากข้อมูลเชิงลึกของการเปลี่ยนแปลง (Providing insights for change) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วย หน่วยงานหรือผู้แทนที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้อยุธยาเป็นสุขวิถีไทยรามัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จำนวน 9 หน่วยงาน 21 คน ประกอบด้วย 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์ฯ 2) กลุ่มแรงงานชุมชนผู้รับจ้างแรงงาน งานแม่บ้าน งานสวน 3) กลุ่มแรงงานชุมชนผู้รับจ้างทำครัว 4) กลุ่มผู้ประกอบการให้เช่า รถยนต์/มอเตอร์ไซด์ซาเล้ง 5) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 6) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน/บริการอื่น ๆ 7) นักวิ่งและผู้ติดตาม 8) องค์การบริหารส่วนตำบลเบิกไพร และ 9) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

2. ขอบเขตการวิจัย พื้นที่ศึกษาที่ใช้เป็นกรณีศึกษาคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้อยุธยาเป็นสุขวิถีไทยรามัญ อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้และแก้ไขปัญหาจากปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีมากกว่าศักยภาพในการรองรับในพื้นที่ (Over Carrying Capacity) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการประเมินผลตอบแทนใช้เวลา 3 เดือน โดยตั้งแต่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2563

3. ขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (in-depth interview) กึ่งโครงสร้าง ที่ผ่านการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามในการทำกิจกรรม การมีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้ฯ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ผลประโยชน์ที่ได้รับและสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิ รายได้ อาชีพและเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น ตามหลักการที่สำคัญของการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการให้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) (วัชนิพร เศรษฐสุตโก, 2563)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการลงพื้นที่ และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้แทนหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้อยุธยาเป็นสุขวิถีไทยรามัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน เป็นรายบุคคล จำนวน 21 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ ตำรา เอกสารทางวิชาการและสื่อจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.3 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปเป็นแผนที่ผลลัพธ์ ได้แก่ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินการดำเนินกิจกรรม (Outcome/Impact) และดำเนินการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) (ถนอมศักดิ์ ศรีจันทรา, 2562) ซึ่งการประเมินผลตอบแทนทางสังคมนี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการดังเช่นต้องใช้ทักษะการใช้ Microsoft Excel การเงินและบัญชีขั้นพื้นฐานในการจัดทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) (วัชนิพร เศรษฐสุตโก, 2563) นอกจากนี้การสร้างตัวแทนทางการเงินเพื่อนำมาแปลงค่า การหามูลค่าปัจจุบัน การกำหนดอัตราผลตอบแทน การกำหนดค่าของทุนและผลลัพธ์ต้องอาศัยการสร้างสมมุติฐานซึ่งต้องอาศัยความระมัดระวังค่อนข้างมาก ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขได้กำหนดอัตรการคิดลด 3.5% (Social Value Thailand, 2564)

ผลตอบแทนทางสังคม (%) = $\frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมด (Total Present Value)}}{\text{มูลค่าของเงินที่ลงทุนและต้นทุนดำเนินงาน (Investment Value)}} \times 100$
 Social Return on investment

เกณฑ์การแปลความหมาย

ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) มากกว่า 1 หมายถึง มีมูลค่าทางสังคมเพิ่มขึ้นคุ้มค่าแก่การดำเนินกิจกรรม

ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 1 หมายถึง ผลการดำเนินกิจกรรมไม่สร้างผลประโยชน์/ผลตอบแทน

ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) น้อยกว่า 1 หมายถึง ผลการดำเนินกิจกรรมไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบองค์รวม (Holistic)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เป็นดังนี้

1) ผลการศึกษาการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน พบว่า บริบทของการจัดกิจกรรมงานวิ่ง เป็นกิจกรรมที่รวมคนหมู่มากเข้ามาในพื้นที่ (Mass Participation Sports) ทำให้เกิดปัญหาศักยภาพในการรองรับไม่เพียงพอ (Over Carrying Capacity) คือ ประเด็นหลักที่ศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข วิถีไทยรามัญ ได้มีการเปิดให้บริการแก่นักวิ่งเฉพาะกิจ ที่มีเป้าหมายสูงสุด โดยมุ่งหวังในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ที่มีรายได้จากการทำเกษตรไม่คงที่ ทำกิจกรรมรักษาสีงแวดล้อมร่วมกับนักวิ่งที่มาใช้บริการของศูนย์ฯ ด้วยการออกแบบการบริการที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมวิ่งในชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ ที่ได้ทำต่อเนื่องมา 3 ปี ผลการวิจัยทำให้ค้นพบว่าการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน มี 9 องค์ประกอบเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ดังนี้



ภาพ 2 องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข วิถีไทยรามัญ

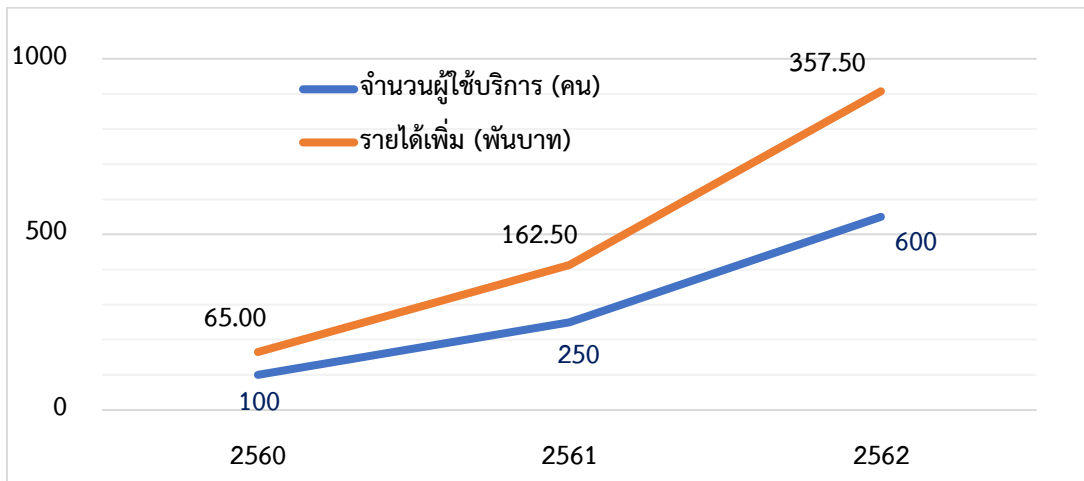
(ที่มา : ทศนีย์ นาคเสนีย์ รุจิรา แสงแข อมรพิมล พัทักษ์, 2565)

จากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของศูนย์ฯ พบว่า

1) **ลูกค้า (Customer)** ลูกค้าของศูนย์ฯ สามารถรองรับได้ทุกเพศทุกวัย ที่ศูนย์สามารถบริหารจัดการการให้บริการได้ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า ซึ่งการบริหารที่มีความยืดหยุ่นจะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจในการมาใช้บริการ จึงส่งผลให้ลูกค้าส่วนมากที่มาแล้วจะกลับมาอีกหากมีโอกา และประกอบด้วย นักวิ่ง ผู้ติดตาม นักเรียน นักศึกษา ผู้มาศึกษาดูงาน เกษตรกร นักท่องเที่ยว

โดยเฉพาะการรับรองลูกค้าในกลุ่มนักวิ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากแม้ว่าเรือนนอนไม่มีแอร์ แต่ก็จะมีเต็มทุกปี จนกระทั่งผู้บริหารจัดสถานที่กางเต้นท์ให้นักวิ่งมาจองใช้บริการ จากสถิติการจองใช้บริการตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเข้าพักเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปี จากปี พ.ศ. 2560 ศูนย์การเรียนรู้ฯ ได้เปิดให้บริการรองรับนักวิ่งครั้งแรก มีนักวิ่งจองเข้ามาใช้บริการ ในจำนวน 100 คน ทำให้มีรายได้จากการให้บริการในปีแรกเป็นมูลค่า 65,000 บาทต่อคืน ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 ได้สร้างเรือนนอนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถรับนักวิ่งได้ 250 คน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 162,500 บาท และนักวิ่งจองเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2563

จำนวน 600 คน สร้างรายได้ 357,500 บาท คณะผู้บริหารจึงแก้ไขปัญหาโดยการจ้างแรงงานภาคเกษตรมาปรับปรุงภูมิทัศน์ ปรับโฉมพื้นที่ให้สามารถเป็นลานกางเต็นท์ให้นักวิ่งได้มาพัก ทำให้สามารถรองรับนักวิ่งให้ได้ตามจำนวนความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหา การขาดแคลนที่พักของนักวิ่งที่ปรารถนาจะมาสร้างประสบการณ์การวิ่งในสนามวิ่งจอมบึงมาราธอน ดังภาพ 3



ภาพ 3 จำนวนนักวิ่งและรายได้ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการธุรกิจของศูนย์เรียนรู้
(ที่มา : ทัศนีย์ นาคเสนีย์, 2564)

2) **บริการ (Services)** การให้บริการของศูนย์ นอกจากจะเป็นศูนย์ศึกษาดูงาน ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการเกษตรและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ในช่วงของการจัดกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ได้เปิดให้บริการ ที่พักนักวิ่งและผู้ติดตาม บริการอาหาร เครื่องดื่ม รถรับส่งนักวิ่ง และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ นวดเพื่อสุขภาพมาเปิดให้บริการแก่นักวิ่ง ทำให้บรรยากาศเป็นชุมชนเป็นมิตร ผ่อนคลาย นักวิ่งได้เดินเล่นในสวน รับประทานอาหารที่บ้าน ไม่ต้องรีบ Checkout ก่อนเที่ยงวันตามเวลาของโรงแรมที่พักทั่วไป เลือกซื้อผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนกลับไปประกอบอาหารที่บ้านหรือซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกได้ ดังเช่นในการจัดกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนครั้งที่ 35 ศูนย์ฯ ได้เปิดให้บริการแก่นักวิ่งโดยคิดค่าบริการแบบเบ็ดเสร็จ คนละ 650 บาทต่อคืน ประกอบด้วย ค่าที่พัก 300 บาท ค่าอาหาร 3 มื้อ 250 บาท ค่ารถรับส่งไปร่วมงานวิ่ง 100 บาท

3) **ทุน (Capital)** อันประกอบไปด้วย ทุนทางทรัพยากร ทุนทางสังคม และทุนทางสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ วยที่ต้องอยู่เป็นไร่อ้อย บรรยากาศโล่งกว้าง ล้อมรอบด้วยครัวเรือนที่เป็นมิตรประกอบอาชีพทำสวนและไร่อ้อย มีรถยนต์ใช้ในการขนส่งผลผลิตทางการเกษตร รถมอเตอร์ไซด์ซาเล้งขับขี่เข้าไร่ ทำให้ศูนย์การเรียนรู้มีฐานทุนที่สมบูรณ์ในการต่อยอดบูรณาการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชนได้ในทุกมิติตั้งแต่กระบวนการผลิต แปรรูป

และทำการตลาด อีกทั้งยังสามารถทำแผนที่เชื่อมโยงกับทุนในชุมชนเพื่อนำนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ศึกษาดูงานไปทำกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การประกอบอาชีพเกษตรกรรมร่วมกับชุมชนได้ตลอดทั้งปี

4) **แรงงานในชุมชน (Labor Community)** ในชุมชนมีกลุ่มแรงงานที่หลากหลาย โดยเฉพาะแรงงานผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้างรายวัน ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุล้วนแต่มีประสบการณ์ในการทำการเกษตร โดยเฉพาะการทำไร่อ้อย การทำฟาร์มเห็ด ที่เป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชน ดังนั้น ก่อนการจัดกิจกรรมงานวิ่งผู้บริหารจะทำการประมาณการและวางแผนการใช้น้ำอ้อยสดเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ออกบูทจำหน่ายน้ำอ้อยทำน้ำตาลอ้อยเพื่อจำหน่ายให้นักวิ่ง จึงจะมีการเตรียมการล่วงหน้าในการผลิต ทางศูนย์ฯ จะทำการประกาศรับสมัครจ้างแรงงานทางสื่อออนไลน์และปากต่อปาก เพื่อให้ผู้ที่ว่างงานในชุมชนมาสมัครรับจ้างทำงาน ซึ่งในแต่ละปีจะมีการจ้างแรงงานไม่น้อยกว่า 30 อัตรา

5) **สินค้าชุมชน (Local Product)** สินค้าในชุมชนส่วนมากเป็นผลผลิตจากไร่และสวน ได้แก่พืชผักมันสำปะหลัง พักทอง เห็ด อ้อย ไข่ไก่ ดินขุยไผ่และดินไส้เดือน ศูนย์ฯ ได้มีแนวคิดในการแปรรูปอ้อยมาทำเป็นน้ำอ้อยคั้นสด และน้ำตาลอ้อย นอกจากนั้นยังนำน้ำตาลอ้อยมาปรุงเป็นน้ำปรุงรสเมนูไข่ลูกเขย หากท่านใดมาใช้บริการอาหารที่ศูนย์ฯ ทางแม่ครัวก็จะนำเสนอเมนูไข่ลูกเขยให้รับประทาน และไข่ไก่ที่นำมาทำนั้นเป็นผลผลิตจากกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนเลี้ยงแล้วนำมาจำหน่ายให้ศูนย์ฯ เพื่อใช้ในการประกอบอาหาร นอกจากนั้นยังพบว่า เมื่อลูกค้ารับประทานแล้วติดใจในรสชาติ จึงพากันซื้อน้ำอ้อยปรุงรสกลับบ้าน ทำให้สินค้าชุมชนจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น การดำเนินธุรกิจของศูนย์ฯ ในวันจัดกิจกรรมงานวิ่ง ได้นำน้ำอ้อยคั้นสดมาตั้งบูท บริการน้ำอ้อยให้แก่นักวิ่งในทุก ๆ ปี

6) **องค์ความรู้ (Knowledge)** จากประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวผู้บริหาร ดังนั้น ความโดดเด่นในการบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมจากองค์ความรู้ ทำให้เกิดการยอมรับของศูนย์การเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างได้เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติมาศึกษาดูงาน หรือนำศูนย์ฯ มาเป็นห้องปฏิบัติการชุมชนให้นักเรียน นักศึกษา ได้มาเรียนรู้กระบวนการผลิตหรือการแปรรูป ด้วยตนเอง

7) **เครือข่าย (Networks)** ตั้งแต่เปิดดำเนินการของศูนย์ฯ ผู้บริหารของศูนย์ฯ ร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเกษตร ด้วยการเป็นวิทยากรบรรยาย เป็นผู้เข้าร่วมประชุม ให้กับหน่วยงานทุก ๆ ระดับและทุกภาคส่วน ทางศูนย์ฯ ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา

8) **สื่อสังคมออนไลน์และการตลาด (Social Media and Marketing)** ในโลกของการติดต่อสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง สื่อออนไลน์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายและรับรู้ได้เร็วที่สุด คือ เฟสบุ๊ก กลุ่มไลน์ เพจของงานจอมบึงมาราธอน เพื่อติดต่อสื่อสารกับนักวิ่งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงการสร้างความผูกพันด้วยการเล่นเกม หรือ การแบ่งปันสิ่งของร่วมกัน

9) **ตราสินค้าของศูนย์ฯ (Personal Brand)** ตลอดระยะเวลาที่เปิดให้บริการมา 4 ปี ส่งผลภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ ที่ลูกค้าจดจำได้มากที่สุด คุณสาโรจน์ และ ดร.นุ้ย คือชื่อเรียกกันจนคุ้นหูว่า สิ่งที่คุณสาโรจน์และ ดร.นุ้ย ต้องการให้เกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจกับลูกค้า แบ่งปัน และรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

2) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) 21 คน ต่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็น ในช่วงการจัดกิจกรรมงานวิ่ง “จอมบึงมาราธอน” ครั้งที่ 35 ประกอบด้วย 9 กิจกรรม คือ 1) การบริการให้เช่าที่พัก 2) การจำหน่ายอาหาร 3) การให้บริการรับส่งนักท่องเที่ยว 4) การจ้างแรงงานในชุมชนมาทำงานระหว่างการจัดกิจกรรม 5) การจำหน่ายผลผลิตของศูนย์ อาทิ ไซรี่ปั่นอ้อย พืชผักต่าง ๆ 6) นำแนวคิดประหยัดการใช้พลังงานและลดปริมาณการใช้ขยะ 7) อุดหนุนผู้ประกอบการในชุมชน 8) สร้างเครือข่ายผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการในชุมชน และ 9) ปรับปรุงภูมิทัศน์ในชุมชน ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ คือ นักวิ่งเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1) เมื่อทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากการแทนค่า โดยใช้ อัตราการคิดลด 3.5% พบว่า ผลตอบแทนทางสังคมจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นฯ รวม 838,114.11 บาท

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ตัวชี้วัด	ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy)	Dead weight %	Displacement %	Attri bution %	Drop off %	ผลตอบแทนสุทธิ (บาท)
1) นักวิ่งและผู้ติดตาม	มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการจ่ายค่าที่พักค่าบริการต่าง ๆ	418,608.00	0%	8.5%	35%	0%	147,616.95
2) ศูนย์การเรียนรู้ฯ	มีการลงทุนเพิ่มขึ้น	401,849.00	10.0%	8.5%	35%	0%	77,317.50
3) ผู้รับจ้างทำครัว	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรับจ้างทำอาหาร	142,600.00	10.0%	8.5%	35%	0%	8,747.58
4) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง	มีวิทยากรที่เป็นเครือข่ายของมหาวิทยาลัย	86,400.00	0.0%	8.5%	35%	0%	53,176.60
5) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ	69,000.00	0.0%	8.5%	35%	0%	8,747.58

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ตัวชี้วัด	ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy)	Dead weight %	Displacement %	Attri bution %	Drop off %	ผลตอบแทนสุทธิ (บาท)
6) ผู้รับจ้างแรงงาน	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรับจ้างทำงานในศูนย์ฯ	37,800.00	0.0%	8.5%	35%	0%	22,481.55
7) องค์กรบริหารตำบลเบิกไพร	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าสนับสนุนปรับปรุงภูมิทัศน์	50,000.00	0.0%	8.5%	35%	0%	84,811.35
8) ผู้ให้เช่ารถรับส่ง	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการนำรถมาให้เช่าบริการรับ-ส่ง นักวิ่ง	30,000.00	0.0%	8.5%	35%	0%	17,842.50
9) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายพืชผลเกษตรให้ศูนย์ฯ	17,800.00	0.0%	8.5%	35%	0%	10,586.55
ผลตอบแทนทางสังคมจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นฯ รวม							838,114.11

2.2) นำข้อมูลมาหาผลตอบแทนจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นฯ ในช่วงการจัดกิจกรรมงานวิ่ง “จอมบึงมาราธอน” ครั้งที่ 35 มาประเมินเพื่อคำนวณหาผลตอบแทนในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า จากผลตอบแทนทางสังคมจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นฯ รวม 838,114.11 บาท เป็นผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด 686,823.25 บาท (ร้อยละ 81.95%) รองลงมาคือ ผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม 91,156.88 บาท (ร้อยละ 10.88%) และ ผลตอบแทนด้านสังคม 60,133.98 บาท (ร้อยละ 7.17%) เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่ามีข้อจำกัดในการประเมินมูลค่าจากผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในความรู้สึก ความสุข และความสามัคคีที่เพิ่มขึ้นของชุมชน ไม่สามารถเป็นมูลค่าทางการเงิน (Financial Proxy) ได้ จึงทำให้ผลตอบแทนทางสังคมมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ตาราง 2 ผลตอบแทนจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยุธยา

ผลตอบแทนจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยุธยา	Impact (in current year)	
	บาท	%
ผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ	686,823.25	81.95%
ผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม	91,156.88	10.88%
ผลตอบแทนด้านสังคม	60,133.98	7.17%
ผลตอบแทนโดยรวม	838,114.11	100.00%

หมายเหตุ Calculating Social Return Discount rate 3.5%

2.3) ผลการคำนวณมูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio)

จากมูลค่าการเปลี่ยนแปลงและผลตอบแทนจากการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้อยุธยา เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) ด้วยการใช้ Microsoft Excel การเงินและการบัญชีขั้นพื้นฐานในการจัดทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) (วิชนิพร เศรษฐสุกโก, 2563) และฟังก์ชัน NPV ในอัตราคิดลด 3.5% อีก 5 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2563 – 2567) โดยใช้ปี พ.ศ. 2563 เป็นฐาน พบว่า มีผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นผลบวกมีค่าเท่ากับ 6.73 หมายความว่า ในมูลค่าเงิน 1 บาท ได้ทำประโยชน์ให้กับสังคมเท่ากับ 6.73 บาท ซึ่งให้เห็นว่า การริเริ่มดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยุธยาเป็นสุขวิถีไทยรวมัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้น มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยสร้างงาน กระจายรายได้ให้ชุมชน และแก้ไขปัญหาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการขนส่งในพื้นที่ที่ไม่เพียงพอได้ (Over Carrying Capacity) ได้อย่างแท้จริง ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการคำนวณหาผลตอบแทนทางสังคม (อัตราการคิดลด 3.5%)

ผลการคำนวณหาผลตอบแทนทางสังคม (อัตราการคิดลด 3.5%)						
ผู้ที่เกี่ยวข้อง	Current year	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Present value of each year	838,114.11	1,676,228.21	782,388.49	755,930.90	730,368.02	705,669.59
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมด (Total Present Value)						4,622,243.19
มูลค่าของเงินที่ลงทุน (Investment Value)						686,823.25
Social Return on investment (Value per amount invested)						6.73

อภิปรายผล

การดำเนินงานของศูนย์ได้สร้างระบบการสร้างงานสร้างรายได้ในชุมชน แต่ยังไม่เป็นธุรกิจเพื่อสังคม ตามแนวคิดของ ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลปไทย (2561) ที่ได้กล่าวว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (SE) คือ ธุรกิจที่ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีคนมีจิตสำนึกคิดถึงผู้อื่น มีวัตถุประสงค์หลักคือแก้ไขปัญหาสังคมลักษณะสำคัญของ ธุรกิจเพื่อสังคม (SE) มี 6 ประการ ได้แก่ (1) มีจุดประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรที่ชัดเจน (2) รายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการ (3) ผลกำไรส่วนใหญ่ต้องนำไปลงทุนตามวัตถุประสงค์ มิใช่นำไป ปันผล (4) มีความเป็นอิสระ (5) ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ของสังคม และ (6) เป็น องค์กรอิสระที่มีความน่าเชื่อถือและตามแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (<https://se.school>) ที่สรุปว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีการดำเนินงาน 1) ดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ทาง สังเกตล้อมหรือสังคม มีแนวทางการหารายได้ด้วยตนเองเพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่มาของรายได้ อาจอยู่ในรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีการระดมทุนที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนสามารถทำการ ารณรงค์ขอรับการสนับสนุนหรือบริจาคเงินแบบให้เปล่าเหมือนองค์กรสาธารณประโยชน์ได้ 2) เน้นใช้นวัตกรรม ที่ช่วยแก้ปัญหา คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาการดำเนินงานได้อย่างได้ผล ยั่งยืน และมี ประสิทธิภาพ สามารถต่อยอดได้ 3) การดำเนินงานโดยอาศัยความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อใช้ศักยภาพเฉพาะ ทางของหน่วยงานต่าง ๆ ในเครือข่ายองค์กรได้ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาซับซ้อนได้นั้นเอง และ 4) หลังจากธุรกิจ เพื่อสังคม ธุรกิจสายพันธุ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาทำให้เกิดสมการทางเศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ ได้แก่ กำไร = เงิน + ความสุขของทุก ๆ คน แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของศูนย์ มีรูปแบบการดำเนินงานครบตาม 9 องค์ประกอบตามมาตรฐานของธุรกิจเพื่อสังคม คือ 1) ลูกค้า (Customer) 2) บริการ (Services) 3) ทุน (Capital) 4) แรงงานในชุมชน (Labor Community) 5) สินค้าชุมชน (Local Product) 6) องค์ความรู้ (Knowledge) 7) เครือข่าย (Networks) 8) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาด (Social Media and Marketing) และ 9) ตราสินค้า ของศูนย์ (Personal Brand)

จากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ได้ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ทางบวกซึ่งเป็นที่ดีต่อชุมชนทั้งได้ก่อให้เกิดการ ได้สร้างงาน สร้าง รายได้ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์ฯ 2) กลุ่มแรงงานชุมชนผู้ รับจ้างแรงงาน งานแม่บ้าน งานสวน 3) กลุ่มแรงงานชุมชนผู้รับจ้างทำครัว 4) กลุ่มผู้ประกอบการให้เช่า รถยนต์/มอเตอร์ไซด์ซาเล้ง 5) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 6) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน/บริการอื่น ๆ 7) นักวิ่งและผู้ติดตาม 8) องค์กรบริการสวนตำบลบึงไผ่ 9) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง โดยมีผลตอบแทนทางสังคมรวม 838,114.11 บาท เป็นผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด 686,823.25 บาท (ร้อยละ 81.95%) รองลงมาคือ ผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อม 91,156.88 บาท (ร้อยละ 10.88%) และ ผลตอบแทนด้านสังคม 60,133.98 บาท (ร้อยละ 7.17%) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่ได้ทำการประเมิน ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) จากการจัดกิจกรรมงานวิ่ง จอมบึงมาราธอน

ครั้งที่ 35 ร่วมกับคณะนักวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผลตอบแทนที่เกิดจากการจัดกิจกรรมงานวิ่ง จอมบึงมาราธอน ครั้งที่ 35 โดยรวมมีมูลค่าผลตอบแทนรวมประมาณ 145.57 ล้านบาท จำแนกเป็น ผลตอบแทนด้านสังคม มูลค่า 123.87 ล้านบาท (ร้อยละ 85.09) รองลงมาคือผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ มูลค่า 18.05 ล้านบาท (ร้อยละ 12.40) และผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมมูลค่า 3.66 ล้านบาท (ร้อยละ 2.51) เนื่องจากเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงในฐานะสถาบันการศึกษากับศูนย์การเรียนรู้ในฐานะการดำเนินธุรกิจ มีเป้าหมายที่ต่างกัน คือ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นกับเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจ และจากการวิจัยครั้งนี้ และในการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนฯ มีผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นผลบวก โดยมีค่าเท่ากับ 6.73 หมายความว่า เงินมูลค่า 1 บาทจากการดำเนินงานของศูนย์ฯ ได้ทำประโยชน์ให้กับสังคมได้เท่ากับ 6.73 บาท ซึ่งให้เห็นว่า การริเริ่มดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขวิถีไทยรวมมัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้น มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยสร้างงาน กระจายรายได้ให้ชุมชน และแก้ไขปัญหาศักยภาพในการรองรับทั้งที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการขนส่งในพื้นที่ที่ไม่เพียงพอได้ (Over Carrying Capacity) ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน กรณีศึกษาโรงแรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ของ วัชนิพร เศรษฐสุกกโก (2563) ที่มีผลตอบแทนทางจากการลงทุน 1 บาท ได้ทำประโยชน์กับสังคม 3.71 บาท ซึ่งให้เห็นว่า เป็นผลดีที่สร้างรายได้ให้ชุมชน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการประเมินของ พรพิมล อริยะวงษ์ (2564) ที่ได้วิจัยเรื่องการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เพื่อสร้างความยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกไหลหินตะวันตก อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของกลุ่มทอผ้า มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งหมายความว่า ทุก ๆ การลงทุน 1 บาท ที่กลุ่มได้ลงทุนไปในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม จะได้ผลตอบแทนกลับมา 0.99 บาท ซึ่งเป็นผลประกอบการที่มีผลขาดทุนหรือไม่ทำให้เกิดมูลค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงในจุดบกพร่อง แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกไหลหินตะวันตกจะไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางสังคมเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มก็ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกซึ่งอาจไม่เท่าเกณฑ์อัตราค่าจ้างขั้นต่ำเมื่อนำไปรวมกับรายได้จากทางอื่นก็พอเลี้ยงชีพไม่เป็นภาระต่อลูกหลานเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีสุขภาพจิตที่ดีรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในชุมชนที่สำคัญกลุ่มได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษให้สืบทอดแก่คนรุ่นหลังซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่ายากแก่การประเมินค่าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผู้จัดกิจกรรมงานกีฬา ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวและการบริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดเรื่องที่พักและการบริการสามารถนำรูปแบบการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ฯ ไปเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือ

การท่องเที่ยวที่มีการรวมคนหมู่มากมาในพื้นที่ (Mass participation) ให้กระจายไปยังพื้นที่รอบ ๆ เพื่อป้องกันการกระจุกตัวและสร้างศักยภาพให้ชุมชนมีความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ได้

2) ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นการแสดงถึงผลตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถวัดค่าออกเป็นตัวเลขทางการเงินซึ่งการวัดค่าได้จะสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจได้อย่างชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจในการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ลูกค้า สมาชิก กลุ่มเกษตรกร ผู้รับจ้างแรงงานในชุมชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดี อีกทั้งยังทำให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยในระยะยาวหรือศึกษาวิจัยซ้ำทุก ๆ 1 ปี ร่วมกับการวิเคราะห์ต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ในแต่ละปีอันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการพัฒนาผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

2) ควรทำการศึกษาวิจัยขยายผลไปยังการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของการทำธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนทางสังคม อันจะทำให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ที่จะพัฒนาชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา** รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560. หน้า 23-24.
- จอมบึงมาราธอน. (2564). **สสส. จอมบึงมาราธอน ครั้งที่ 36**, สืบค้น มีนาคม 2, 2564. จาก <https://www.facebook.com/chombuengmarathon>.
- จิรุตถ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2562). **การประชุมวิ่งมาราธอนระดับโลกครั้งที่ 1 “ เชียงราย โกลบอล รันนิ่ง ซัมมิท 2019 ” (Chiang Rai Global Running Summit 2019)**. กรุงเทพฯ : บริษัท มูฟเอเซีย จำกัด.เอกสารประกอบการประชุม.
- ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลปไทย. (2561). **วิสาหกิจเพื่อสังคม**. สืบค้น มีนาคม 2, 2564 จาก <https://library2.parliament.go.th/ebook /content-issue/2558/hi2558-010.pdf>.
- ณอมศักดิ์ ศรีจันทร์. (2562). การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน : การนวดเพื่อสุขภาพจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 17(2), 118-125.
- ทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2564). **นวัตกรรมเทคโนโลยีแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจเชิงแบ่งปันในการจัดกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน**. ราชบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชภัฏจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 10.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์พรีนท์.
- พรพิมล อริยะวงษ์. (2564). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เพื่อสร้างความยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกไหลหินตะวันตก อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง**, 10(2), 147-166.
- ไพโรจน์ เสาแก้ว. (2562). **การประชุมวิ่งมาราธอนระดับโลกครั้งที่ 1 “ เชียงราย โกลบอล รันนิ่ง ซัมมิท 2019 ” (Chiang Rai Global Running Summit 2019)**. กรุงเทพฯ : บริษัท มูฟเอเซีย จำกัด.เอกสารประกอบการประชุม.
- วัชรินทร์ เศรษฐ์สัณโกล (2563). ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน : กรณีศึกษาโรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. **วารสารวิชาชีพบัญชี**. 16(50) ,5-22.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ. (2562). **การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย (ปีที่ 1)**. สำนักงานสนับสนุนกองทุนวิจัย.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ. (2563). **รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนด้วยกิจกรรมการวิ่งบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น**. สำนักงาน

คณะกรรมการ ส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.) และสำนักงานนโยบายการ
อุดมศึกษา วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.).

Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism : State of the art. **Annals of tourism
research**, 32(1), 237-258.

Saito, O., & Ryu, H. (2020). **What and How Are We Sharing? The Academic Landscape of the
Sharing Paradigm and Practices: Objectives and Organization of the Book**. In *Sharing
Ecosystem Services* (pp. 1-19). Springer, Singapore.

Social Value Thailand. (2563). **SROI Practitioner Workshop**. เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตร SROI
for Strategic Social Value Integration towards Competitiveness and Sustainability. ระหว่าง
วันที่ 29-30 ตุลาคม 2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่อง
แต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
Service marketing mix factors affecting decision to buy clothes and
fashion apparel through online marketing channels of people in
Uttaradit Province

อิรวัดน์ ชมระกา^{1*} ชัชชัย สุจริต² ภาศิริ เขตปิยรัตน์³ ศิริกานดา แหมมคง⁴ เบญจวรรณ สุจริต⁵
Irawat Chomraka, Chatchai Sucharit, PasiriKhetpiyarat, BenjawanSucharit

Received: 23 April 2022 Revised: 11 June 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแล้วเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

^{1*}, ², ³, ⁴, ⁵ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

e-mail; ichomraka@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the importance of service marketing mix factors and purchasing decision of fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. 2. To study the service marketing mix that affects the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. The population used in the study was consumers living in Uttaradit Province who used to buy clothes and fashion apparel through online channels. The sample group was determined using the formula of W.G. Cochran. A sample of 385 people was obtained, randomized without probabilities, and the convenient randomization method was chosen. The research tool was a questionnaire for data analysis using a computer program to determine the frequency, percentage, mean, standard deviation. and analyze the relationship between the early variable and the dependent variable by multiple regression analysis. The results showed that the importance level about the service marketing mix as a whole were at a high level, with the highest mean on the physical component. The overall importance level of the purchase decisions of fashion clothing and apparel is high. The alternative assessment had the highest average. It was found that the five factors of service marketing mix were product, price, marketing promotion and process in terms of physical components. The power to predict the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online channels of people in Uttaradit province combined was 0.641 with statistical significance at the 0.05 level. The service market and purchasing decisions are highly correlated. It has a multiple correlation coefficient of 0.917.

Key word : Service marketing mix, Decision to buy clothes and fashion apparel, Online marketing channels

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมไร้พรมแดน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความแตกต่างจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจทำให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต อีเมล (ฐานิสรา มณเฑียร และเทวี พิงษ์ชื่น, 2556) ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน เป็นต้นซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็น1ในปัจจัย4ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่าสไตล์(Style)แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน ส่วนคำว่าเทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมสไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วนบางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้งลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่นวัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคล้ายคลึงศิลปวัฒนธรรม ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้นวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งขันกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้(Wordpress.com tangmoki,2564)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือน (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือน พ.ย.2563 และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (www.thansettakij.com) ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 64 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C E-commerce (เฉพาะสินค้า) น่าจะขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการระบาดของโควิด 19

ที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการปรับตัวของผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าออนไลน์และช่องทางการชำระเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับความนิยมมากขึ้นและมีสัดส่วนมูลค่ากว่า 33% รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม 23% ที่เหลืออีกกว่า 44% เป็นกลุ่มสินค้าไม่จำเป็นหรือ Non-food เช่น สินค้าแฟชั่น 17% เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน 8% อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และของตกแต่งรวมถึงของใช้ส่วนตัว แม้ตลาด B2C E-commerce จะยังคงมีแนวโน้มขยายตัว แต่ผู้ประกอบการน่าจะเผชิญโจทย์ธุรกิจที่ท้าทายขึ้น ทั้งจากจำนวนผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในแต่ละช่องทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่บนแพลตฟอร์มออนไลน์บางราย ยังมีการมองหาช่องทางใหม่ ๆ ในการเพิ่มรายได้อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ตลาดออนไลน์ เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทางลูกค้า คือ แรงบันดาลใจ (Inspiration), ค้นหา (Search) และซื้อ (Purchase) ในช่วงของการจุดแรงบันดาลใจมีการย้ายฐานจากเดิมที่เคยเป็นเซิร์ชเอนจิน โดยในปัจจุบันผู้บริโภค 70% มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ (เช่น Lazada และ Shopee) มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางโซเชียล (61%) และเซิร์ชเอนจิน (38%) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าเพื่อความงามและเสื้อผ้ามีแนวโน้มจะเกิดการซื้อมากที่สุดที่ตลาดออนไลน์ (www.tcijthai.com) ช่องทางการตลาดออนไลน์โดยร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการขายของบนอินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมในไทยและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เพราะตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่เปิดกว้าง ใครก็สามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้อย่างไม่ยุ่งยาก การเปิดร้านค้าออนไลน์จึงได้รับความนิยมจากกลุ่มคนที่ต้องการหารายได้พิเศษ ที่สำคัญคือต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มและรวดเร็ว E-commerce ยังเหมาะกับบริษัท หรือโรงงานผลิตที่อยากเปิดร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก แต่ก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะจะต้องมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา หมั่นโปรโมทร้านเสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงต้องพยายามโต้ตอบกับลูกค้าให้รวดเร็วทันใจ จึงไม่เหมาะกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเป็นหรือไม่ค่อยมีเวลามากนัก ที่สำคัญจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านด้วย โดยการไปจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์การขายสินค้าออนไลน์ (1Belief, 2564) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจในกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่าผู้บริโภคหลายคนยังพบปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซื้อเสื้อผ้าในบางครั้งไม่ได้สินค้าตามความต้องการอย่าง ไซส์ของเสื้อผ้าไม่ตรงอาจจะเล็กหรือใหญ่เกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่อยากสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดเล็ก ๆ จังหวัดหนึ่งในภาคเหนือของไทย ซึ่งมีสถานศึกษาอยู่หลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาลัยพยาบาล วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยอาชีวะ วิทยาลัยระดับอาชีวะของเอกชน วิทยาลัยการอาชีพ และโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาต่าง ๆ อีกหลายแห่ง ซึ่งในแต่ละสถานศึกษามักมีนักเรียนนักศึกษาซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากที่สนใจแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีประชาชนในช่วงวัยต่าง ๆ ก็ยังมีความสนใจในการ

เปลี่ยนแปลงด้านสินค้าแฟชั่นมีความชอบแตกต่างกันออกไป และในปัจจุบันแฟชั่นได้มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไม่หยุดมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์จึงมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเปลี่ยนไปตามแฟชั่นในยุคนั้นเสมอเพื่อให้ตามเทรนด์ไม่ล้าสมัย ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในจังหวัดอุดรดิตถ์มีจำนวนมากพอสมควร แต่ละร้านจึงมีการนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาขายเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงทำให้มีปัญหาการแข่งขันที่สูงบางร้านก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่บางร้านก็ยังไม่เป็นที่รู้จักพอสมควรยังเป็นแบบนั้นร้านค้าทุกร้านก็ยังมีการโปรโมทร้านมากขึ้น หรือบางร้านก็ขายถูกกว่าร้านอื่นเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน แต่ในปัจจุบันมีการขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอย่างมากเพราะความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผู้บริโภคไม่อยากจะออกจากที่อยู่อาศัยเพื่อไปเลือกซื้อตามร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ และผู้ประกอบการไม่สามารถไปจัดบูชขายเหมือนอย่างที่เคยได้จึงหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์แทน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่สามารถที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและการขาย สำหรับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าก็สามารถนำข้อมูลองค์ความรู้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและหรือเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (ราคา) 3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) 5. People (บุคลากร) 6. Process (กระบวนการ) 7. Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

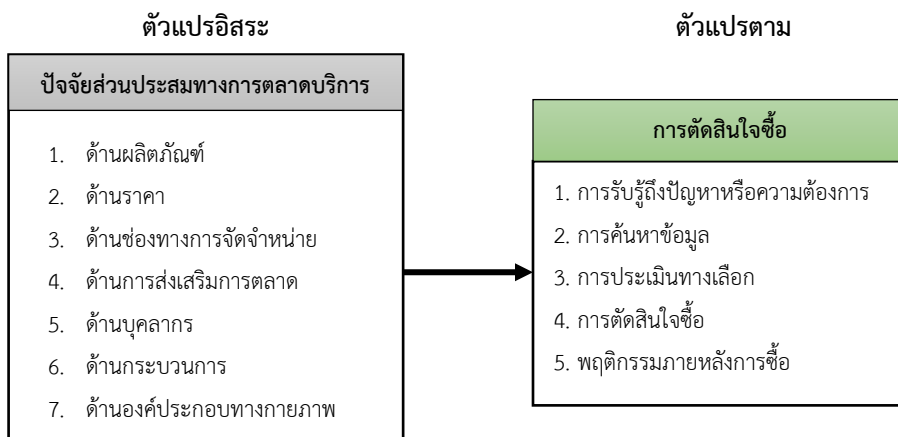
ขอบเขตพื้นที่การวิจัย ทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง การตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้มีการประยุกต์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) และธีรภิต นวรัตน์ (2563) ส่วนการตัดสินใจซื้อประยุกต์ใช้ตัวแปรจากแนวคิดของวิหวัศ รุ่งเรืองผล (2563) ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จึงขอนำเสนอข้อมูลพอสังเขป ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งอาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้แล้วธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า การบริหารงานบริการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับบริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย 7. ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า นอกจากส่วนประสมธุรกิจบริการดังที่ได้กล่าวข้างต้น การที่ผู้ประกอบการจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย โดยเรื่องส่วนประสมของธุรกิจบริการตามมุมมองของลูกค้า มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ธรริธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธาธาร, 2563 :120-121) 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ต้นทุน 3. ความสะดวก 4. การติดต่อสื่อสาร 5. การดูแลเอาใจใส่ 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 7. ความสบาย

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนรัตนา โพธิวรรณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การศึกษาวิจัยของปจรรย์ ยังชู (2564) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และชมพูช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจนั้นไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้อีกด้วย (Johnston, 2013) ในส่วน Yüksel, H. F. and Akar, E. (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการ

พิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย แนวคิดการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมามากขึ้น เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนจากแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาใช้ในการกำหนดเป็นเครื่องมือหรือคำถามในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการยอมรับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตัวเองแล้วก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก หรือการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยและความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และขั้นตอนที่ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด หากได้รับความพอใจก็จะบริโภคซ้ำ

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

โลกออนไลน์เป็นเหมือนโลกอีกใบหนึ่งที่เรารู้จักอยู่กับมันจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตไปแล้ว และยิ่งเจอวิกฤตโควิด-19 ที่คนทั้งโลกได้เผชิญ ทำให้เราถูกจำกัดให้ไม่สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้เหมือนที่เคย สิ่งที่จะมาทดแทนได้นั้นก็หนีไม่พ้นการอยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือการทำงานที่บ้านที่ต้องใช้โลกออนไลน์มากขึ้น การตลาดออนไลน์ก็คือ การส่งมอบคุณค่า ความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (การตลาดออนไลน์ Online marketing, 2565) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ตลอดจนการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือ Google ฯลฯ อีกมากมาย ผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตซึ่งช่องทางที่นิยมกันได้แก่ Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter, Instagram, YouTube โดยการตลาดบน Social Marketing มักจะได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine จะเป็นการทำให้สินค้าติดหน้าแรกของ Google หรือที่เรา รู้จักกันในนามของ SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์หรือปรับปรุงเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้เว็บไซต์หรือสินค้าติดหน้าแรกของ Google ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการคลิกเข้าถึงสินค้าได้มากกว่า Email Marketing คือ การตลาดโดยใช้ช่องทางของอีเมล เพื่อกระจายข่าวสาร หรือนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรียกได้ว่า Email Marketing เป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนการตลาด

ที่ถูกที่สุดเลยก็ว่าได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดบนช่องทางอื่น ๆ Line Marketing คือ การตลาดผ่านแอปพลิเคชันอย่างเช่น Line ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร อัปเดตโปรโมชั่น ต่าง ๆ เรียกได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยการเก็บรวมข้อมูลพบว่าในประเทศไทยของเรามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line มากกว่า 83 % Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกระแสที่ค่อนข้างจะได้รับความสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ คือ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ใช้ต้นทุนต่ำทำการตลาดได้ 24 ชม. วัตถุประสงค์ได้ง่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อาจอาศัยระบบ Chabot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การตลาดออนไลน์ คืออะไร สำคัญอย่างไร, 2564, ออนไลน์)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจและการตลาดออนไลน์ซึ่งอภิวัฒน์ อัมรपाल (2563) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือสืบค้นหาข้อมูลที่ดีมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ มีความถี่การสืบค้น 1 - 3 ครั้ง ครั้งละ 2 รายการสินค้าก่อนการซื้อ ทำการสืบค้นและตัดสินใจซื้อด้วยตัวคนเดียวผ่านสมาร์ตโฟน เลือกชมข้อมูลผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการชำระเงินในรูปแบบที่ต้องการเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2) รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชในด้านตำแหน่ง และหน้าของผลการสืบค้นมีระดับความเห็นมากที่สุด 3) รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ และจากการศึกษาของ Yang Ying (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็น อันดับแรก ได้แก่ จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว และพบว่า คุณภาพข้อมูลและความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่มาจากการทำแบบสอบถามหรือสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยและเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แล้วจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือการวิจัย การใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี โดยลักษณะเครื่องมือในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท โดยให้ระดับของการวัดออกเป็น 5 ช่วง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิงาน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม ว่าตรงวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ สอดคล้องกับสถิติวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ขำนิประศาสน์ (2562, 144) กล่าวว่า ค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) และสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2560) กล่าวว่า งานวิจัยทางธุรกิจจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือที่มีมาตรฐานทั่ว ๆ ไป ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามการวิจัยธุรกิจควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ก็ถือว่าเชื่อถือได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .967

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน 2564 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งด้วยตนเองโดยนักวิจัย, ผู้ช่วยนักวิจัย ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ และผู้วิจัยได้ส่งลิ้งค์แบบสอบถาม (กูเกิ้ลฟอร์ม) ไปตามกลุ่ม เพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ทำการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แฟชั่นใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-31 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.812	มาก
ด้านราคา	3.83	0.792	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.796	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.784	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.89	0.780	มาก
ด้านกระบวนการ	3.98	0.778	มาก
ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ	3.99	0.773	มาก
รวม	3.90	0.787	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.787) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.773) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.778) อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 2 ภาพรวมระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.95	0.749	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.94	0.792	มาก
การประเมินทางเลือก	3.97	0.782	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.79	0.793	มาก
การประเมินผลภายหลังการซื้อ	3.94	0.799	มาก
รวม	3.91	0.783	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.783) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.782) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.749) และด้านการค้นหาข้อมูลกับด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เท่ากัน (S.D. = 0.792 และ 0.799) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานหลัก (H_0) : ส่วนผสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานรอง (H_1) : ส่วนผสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเพื่อพยากรณ์ตัวแปร จากการตรวจสอบเงื่อนไข การแจกแจงของค่าความคาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ ค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่มและมีความสมดุล การทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคาดเคลื่อนได้เท่ากับ 2.094 (อยู่ระหว่าง 1.5-2.5) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการเท่ากับ .242, .301, .300, .320, .261, .261 และ .234 ตามลำดับ (มากกว่า .20) ค่า VIF ที่ได้คือ 2.359, 3.327, 3.333, 3.123, 3.838, 3.826 และ 4.266 (น้อยกว่า 10) สรุปว่าผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตามขั้นตอนต่อไปได้ โดยเทคนิคการนำตัวแปรเข้าวิธี Enter

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่ (Constant)	8.422	1.938			4.346	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.756	0.170	0.205		4.450	0.000*	.424	2.359
ด้านราคา	0.518	0.254	0.112		2.038	0.042*	.301	3.327
ด้านสถานที่	0.424	0.251	0.093		1.693	0.091	.300	3.333
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.579	0.245	0.125		2.362	0.019*	.320	3.123
ด้านการบริการบุคคล	0.283	0.272	0.061		1.041	0.299	.261	3.838
ด้านกระบวนการ	1.107	0.402	0.162		2.758	0.006*	.261	3.826
ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ	0.785	0.286	0.170		2.745	0.006*	.234	4.266
R= .647, Adjust R ² = .641, SE _{est} = 5.767, F=102.581*								

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี 5 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีรวมกันเท่ากับ 0.641 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ร้อยละ 64.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .647 (R=.647) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 5.767 (SE_{est} = 5.767) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุอยู่ในระหว่างอายุ 21-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 235 คน และรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของธนศร หนูศิริและฐิติพงษ์ คงขานา (2559) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนใหญ่อายุ 21 ปี รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,001–7,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าประเภททั่วไปมากที่สุด พบว่ากลุ่มหรือบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อน

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของบุษบา นนเทศา (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อข้อปีโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการและด้านการค้นหาข้อมูลกับด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Ying (2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ และนึกคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ร้อยละ 64.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชมพูช น้อยหลี่ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับอามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลทางบวกทั้ง 4 ปัจจัย และสอดคล้องกับพิริยชัยญา คล่องกำไร (2562) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ถูกค่าให้ความสำคัญในการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย มีการอัพเดทแฟชั่นของ

เสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใส่ใจในการเลือกเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-31 ปี (Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี) สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย สินค้ารูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ ชนิตา สุขสวัสดิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ Amanah and Harahap (2018) กล่าวว่าหากมีการจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะเป็นประโยชน์ในการขายสินค้าได้มากขึ้นและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกของการขายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917 ($R=.917$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 5.767 ($SE_{est} = 5.767$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง สอดคล้องกับณัฐพงศ์ รัตนะพรหม และคณะ (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์การถอยพหุคูณพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ($\beta = 0.592$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.218$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fehrenbach and Herrando (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอมรับในตัวสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปจนเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ เนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง แต่ควรมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ เว็บไซต์ หรือสื่อต่าง ๆ ให้มีองค์ประกอบครบถ้วนน่าสนใจ รวมถึงการจัดวางรูปภาพสินค้า การนำเสนอภาพ/สินค้าอาจนำเสนอโดยการพัฒนาให้เป็น 3D เพื่อให้มีความน่าสนใจ และเห็นรายละเอียดได้มากขึ้น
2. ด้านกระบวนการ ทางร้านค้าออนไลน์ควรมีการรับเคลมสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปและเสียหายระหว่างการจัดส่ง ทางร้านค้าต้องรับผิดชอบในสินค้าที่ถึงมือลูกค้า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อและส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอุดหนุนอย่างต่อเนื่องรวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย จึงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริม

การตลาดเป็นระยะ เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อถึงปริมาณหรือจำนวนเงินที่กำหนด การใช้คูปองส่วนลดหรือแลกซื้อ การแจก แคมตามโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ขนาด สี และตรงกับที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

5. ด้านราคา ทางร้านค้าออนไลน์ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการคิดราคาส่งของให้ลูกค้าในราคาที่เหมาะสม รับผิดชอบได้ ในการส่งของแต่ละครั้งโดยที่ไม่มีการบวกเพิ่มจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้าแพงเกินไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณหรือแจกแบบสอบถาม

2. การวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม การตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดออนไลน์ คืออะไร สำคัญอย่างไร. (2564). สืบค้น สิงหาคม 20, 2564, จาก <https://mandalasystem.com/blog/th/48/digital-marketing-21082020>.
- การตลาดออนไลน์ (Online marketing) คืออะไร. (2565). สืบค้น มีนาคม 6, 2565, จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร>.
- คนแห่ช้อปปิ้งออนไลน์ 3 เดือน พุ่ง 7.5 หมื่นลบ./เดือน เสื้อผ้าเครื่องประดับฮิตสุด. สืบค้น ตุลาคม 26, 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/486048>.
- ชนิตา สุขสวัสดิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น เมษายน 19, 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060029.pdf>.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐานิตา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น. (2556). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. สืบค้น กุมภาพันธ์ 26, 2565, จาก <https://so03.tci-/thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/157331/117615>.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม, ชิวพัฒน์ อาจการ, ศิริลักษณ์ เพียรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 17-29.
- ธณศร หนูศิริ และฐิติพงษ์ คงขาวนา. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้น มีนาคม 15, 2565, จาก <https://www.econ.nu.ac.th/wp-content/uploads/2020/01/3.pdf>.
- ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ = Service Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ยยา. (2563). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ = Service Marketing : Concepts and Strategies. (พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา นนทศา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อบปของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น เมษายน 28, 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sum18/6214070079.pdf>.

- ปาจริย์ ยังชู. (2564). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น สิงหาคม 30, 2564, จาก <https://www.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993672.pdf>.
- ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้น พฤศจิกายน 12, 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.
- พิรัชย์ชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1), 132-149.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเพชบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก. สืบค้น สิงหาคม 15, 2564, จาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/F_Rattana_Pothiwan.pdf.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2562). ระเบียบวิธีการวิจัย. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2), กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). E-commerce ปี 64 คาดมูลค่าตลาดโต 30% กำลังซื้อและการแข่งขัน...ยังเป็นโจทย์หินของผู้ประกอบการ. สืบค้น ตุลาคม 25, 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-socail-media/Pages/E-Commerce-FB-14-10-21.aspx>.
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 2404-2424.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(2), 74-94.
- อภิวัฒน์ อัมรปาล. (2563). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิ้ลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 2565, จาก www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789.21615/Thitima_Phakaratsakul_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้น พฤศจิกายน 15, 2564, จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf.
- 1Belief. (2564). ร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) คืออะไร. บริษัทวันปีลีฟ จำกัด. สืบค้น สิงหาคม 20, 2564, จาก <https://www.1belief.com/article/e-commerce/>.
- Amanah, D. and Harahap, D.A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Journal manajemen dan kewirausahaan*, 20(2), 99–104.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Fehrenbach, D. and Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of business research*, 137(2021), 222–232.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved September 25, 2021, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4nd ed). New York: McGraw Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychological Methods*. ew York: McGraw-Hill.
- Wordpress.com tangmokiki. (2564, ออนไลน์). เสื้อผ้าแฟชั่น. สืบค้น มิถุนายน 30, 2564, จาก <https://nicksudarat41.wordpress.com/เสื้อผ้าแฟชั่น>.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น กันยายน 15, 2564, จาก https://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang_ying.pdf.
- Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1),

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม

The Strategies for Bartender Skills Development in Hotel

ลัคณา ชูใจ¹

Lakkana Choojai

Received: 23 March 2022 Revised: 11 June 2022 Accepted: 20 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาคุณภาพในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจาก คั่นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานผสมเครื่องดื่มของโรงแรม โดยคัดเลือกตัวอย่าง จำนวน 14 คน จาก 7 โรงแรม ที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติ โรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัย ทัศนคติในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม พบว่า มุ่งเน้นส่งเสริมให้พนักงาน ได้คิด ได้พูด และปฏิบัติต่อกันในเชิงบวก เน้นทำงานร่วมกันแบบครอบครัว การปรับเปลี่ยนตัวเอง สามารถ ควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความภาคภูมิใจในอาชีพ และมีจรรยาบรรณ ในงาน คุณภาพในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม พบว่า 1) รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ 2) ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ให้บริการที่เป็นไปตามที่เสนอไว้ 4) การให้บริการที่หลากหลาย 5) เสนอ บริการที่เกินความคาดหวัง 6) มุ่งเน้นการให้บริการอย่างดีเลิศในทุกช่วงการบริการ 7) ใส่ใจสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มเสมอ แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม พบว่า มี 8 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเชิงรุก 2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน 3) กลยุทธ์ผลักดัน 4) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการทำงานในระดับราก 5) กลยุทธ์การมุ่งเน้นคุณค่าในงาน 6) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการบริหารความสุข 7) กลยุทธ์การเพิ่มพูนทักษะทางภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีและเรียนรู้วัฒนธรรมร่วม และ 8) กลยุทธ์เพิ่มพูนทักษะเฉพาะ ทางด้านเครื่องดื่ม

คำสำคัญ: กลยุทธ์, พนักงานผสมเครื่องดื่ม, คุณภาพการบริการ, การพัฒนาศักยภาพ

¹อาจารย์ ดร., สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Abstract

The purposes of this research were to; 1) study the service attitude of hotel Bartenders in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces 2) study the service quality of hotel Bartenders in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces 3) study the hotel Bartender skills development approach in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces. The research was shown in qualitative research. The data were collected from documentary and In-depth interviews with the 14 key informants from the 7 hotels, registered under the Hotel Act in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces.

The research results in terms of the service attitude of hotel Bartenders revealed that the hotels encourage speak-up, work-family culture, adaptability skills, emotional control, handling of uncomfortable situations, pride, and work ethics. The research results in terms of service quality of hotel Bartenders were consisting of, 1) Listening to suggestions from service recipients and 2) Providing reliable, dependable service. 3) Provide services as promised 4) A wide range of services 5) Offer a service that exceeds expectations 6) Focus on providing excellent service in every service period 7) Always pay attention to creating a drink menu. The research results in terms of the hotel Bartender skills development approach were revealed that Bartender skills development consisted of 1) Proactive personnel development strategy, 2) Adaptation strategy, 3) Push strategy, 4) Flat organization strategy, 5) Value strategy, 6) Happiness strategy, 7) Enhance language skill strategy, information technology skill strategy, cross-cultural skill, and 8) Enhance specific bartender skills.

Keywords: strategy, bartender, service quality, skills development

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหารยังมีการเติบโตเร็วขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ประเทศไทยยังคงต้องพัฒนาบุคลากรในสายอาชีพเฉพาะทางให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาชีพพนักงานผสมเครื่องดื่ม ผู้ที่ทำงานด้านบาร์และเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะความเชี่ยวชาญ มีศักยภาพด้านการปฏิบัติงานในอาชีพสูง หมายรวมถึง ทักษะที่ดีในการทำงาน ตลอดจนต้องรักษามาตรฐานการทำงานอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงอาชีพการผสมเครื่องดื่ม หรือบาร์เทนเดอร์ (Bartender) พบว่า อาชีพด้านการผสมเครื่องดื่ม ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เป็นความต้องการทางด้านการตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการในพื้นที่ ดังจะเห็นได้จากสถิติ ความต้องการแรงงานด้านอาชีพพนักงานผสมเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในเรื่องการศึกษาแนวโน้มความต้องการแรงงานของตลาดแรงงานในประเทศไทย ช่วงระหว่างปี 60-64 พบว่า อาชีพที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของความต้องการแรงงานของอาชีพในอนาคต 5 ปี ช่วงปี 60-64 เปรียบเทียบกับ ปี 2559 จากสถิติ พบว่า อาชีพที่มีแนวโน้มความต้องการแรงงานมากที่สุด คือ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานผสมเครื่องดื่ม (บาร์เทนเดอร์) เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.34 (จาก 3.48 แสนคน เป็น 5.86 แสนคน) ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ในขณะที่อาชีพพนักงานผสมเครื่องดื่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรม ร้านอาหาร ร้านบาร์ร้านเครื่องดื่มต่างๆ ในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ยังขาดพนักงานผู้มีทักษะด้านเครื่องดื่ม และพนักงานผู้มีประสบการณ์เฉพาะทาง และมีความเชี่ยวชาญในการผสมเครื่องดื่ม (จินดาภรณ์ อรจันทร์, 2563, สัมภาษณ์) นอกจากนี้ นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) ได้เล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็นในเรื่องการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านอาหารและเครื่องดื่ม ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สถาบันวิชาชีพด้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับประเทศ และระดับอาเซียน และระดับสากล โดยมุ่งเน้นเรื่องมาตรฐานทักษะเฉพาะทางด้านเครื่องดื่มและด้านการบริการที่ดีมีคุณภาพ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่เข้ารับบริการในโรงแรมต่าง ๆ ของพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์อีกด้วย (วสันต์ กิตติกุล, 2563, สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ที่ทำงานในด้านการผสมเครื่องดื่มในโรงแรม ร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของตนเอง เพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญในอาชีพเฉพาะด้านนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบอาชีพการผสมเครื่องดื่มในโรงแรม ร้านบาร์และเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้นำมาปรับใช้เพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขัน นำสู่มาตรฐานสากล ดังนั้น จากเหตุผลสำคัญและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นประเด็นสำคัญ นำมาสู่การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานผสมเครื่องดื่ม ที่ทำงานในโรงแรมของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกตัวอย่าง จำนวน 14 คน จาก 7 โรงแรม ประกอบด้วย 1) โรงแรม โซโซพิเทล หัวหิน 2) โรงแรมเชอราตัน 3) โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน 4) โรงแรมวีรันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา 5) โรงแรมเรดิสัน บลู รีสอร์ท หัวหิน 6) โรงแรมอนันตราหัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา และ 7) โรงแรมอมารีหัวหิน ซึ่งโรงแรมทั้ง 7 โรงแรม เป็นโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 14 คน ซึ่งเป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เพียงพอต่อการวิจัยครั้งนี้ เพราะการเลือกตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ในครั้งแรกตามการระบุเรื่องคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล และต่อมาใช้วิธีการเลือกแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) โดยการแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนแรก แนะนำคนให้ข้อมูลสำคัญคนต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะเพิ่มพูนจนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) โดยหลักการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหรือการสัมภาษณ์ระดับลึกนั้น มีหลักการอยู่ที่ 5-30 คน ตามเกณฑ์การเลือกตัวอย่างในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (ประไพพิมพ์ สุธีวินนันท และประสพชัย พสุนนท์.2559).

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การคัดเลือกผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติ คือ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่ทำงานในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 7 คน
- 2) การคัดเลือกพนักงานผสมเครื่องดื่ม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติ คือ ดำรงตำแหน่งพนักงานผสมเครื่องดื่ม ที่ทำงานในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านบาร์และเครื่องดื่มตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน

โดยพื้นที่ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงแรมที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) โรงแรมโซโซพิเทล หัวหิน 2) โรงแรมเชอราตัน 3) โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน 4) โรงแรมวิรันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา 5) โรงแรมเรดิสัน บลู รีสอร์ท หัวหิน 6) โรงแรมอนันตราหัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา และ 7) โรงแรมอมารีหัวหิน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้ประเด็นคำถามที่มีกรอบกว้างๆ โดยการใช้อำนาจคำถามเปิดในการซักถาม ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม และมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง จำนวน 3 ท่าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยวิธีการค้นคว้า ศึกษาจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงาน การวิจัย บทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่ม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) เกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ซึ่งมี 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานผสมเครื่องดื่ม จำนวน 14 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติตัวอย่าง คือ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่ทำงานในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 7 คน และพนักงานผสมเครื่องดื่ม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติตัวอย่าง คือ ดำรงตำแหน่งพนักงานผสมเครื่องดื่ม ที่ทำงานในโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านบาร์และเครื่องดื่ม ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน

ขั้นตอนที่ 4 การติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานผสมเครื่องดื่ม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านบาร์และเครื่องดื่มโรงแรม ในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1) ติดต่อทางโรงแรมเพื่อเข้าสัมภาษณ์

2) จัดทำหนังสือขออนุญาตส่งไปที่สถานประกอบการโรงแรม โดยวิธีการ นัดวัน เวลา เพื่อการสัมภาษณ์โดยตรงรายบุคคลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกวิดีโอ บันทึกเสียง แล้วถอดวิดีโอและถอดเสียงเป็นข้อมูลเชิงบรรยาย ทบทวนจากการฟังซ้ำ

ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แล้วนำมาวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลข้อมูล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการวิจัยเพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยมีหมวดหมู่ด้านทัศนคติในการทำงานบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องดื่ม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1) จากแหล่งที่มาของข้อมูล มีทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ
- 2) มุมมองความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานผสมเครื่องดื่ม
- 3) ใช้เทคนิคการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตรงประเด็น
- 4) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เพื่อใช้เป็นทิศทางในการอธิบายข้อมูลด้านได้อย่างลุ่มลึก ถ่องแท้มากขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่ม ในโรงแรม พบว่า

โรงแรมโซ โซฟิเทล หัวหิน ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า บุคลากรทุกคนที่ทำงานในโรงแรม มีทัศนคติเชิงบวกด้านการบริการ การปรับเปลี่ยนใจที่อยู่ในเชิงบวก และความก้าวหน้าเสมอ การพูดดี คิดดี ปฏิบัติที่ดี เป็นแรงกระตุ้นในการทำงาน ทำงานร่วมกันเป็นครอบครัว มีการอาศัยซึ่งกันและกัน ความมีน้ำใจร่วมกัน สู่การทำงานเป็นทีมได้อย่างครบถ้วน การที่มีทัศนคติที่ดีของบุคลากร ย่อมทำให้การก่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด หรือ ปัญหาด้านการทำงานนั้นจะไม่เกิดขึ้น การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก การยิ้มแย้ม เอาใจใส่ ยินดีบริการจากใจ ฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ เป็นการแสดงถึงความใส่ใจ และพร้อมที่จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหา การพูดคุยกถึงความต้องการของลูกค้าได้ และเป็นการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ในระหว่างการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า พนักงานบาร์เทนเดอร์ทุกคน ต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพ เพราะในการบริการเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ในฐานะที่เป็นพนักงานผสมเครื่องดื่ม ต้องผสมเครื่องดื่มต่าง ๆ ตามสูตรมาตรฐาน และพนักงานผสมเครื่องดื่มก็ต้องสามารถผสมเครื่องดื่มเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้อีกด้วย โดยเต็มใจที่จะให้บริการ หากไม่ขัดต่อนโยบายของโรงแรม นอกจากนี้ สิ่งสำคัญ คือ ทัศนคติ ทัศนคติต่อตนเอง ต่อลูกค้า ต่ออาชีพในเชิงบวก

โรงแรมเซอราดัน หัวหิน ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ทัศนคติเชิงบวกด้านการบริการ กล่าวคือ Be long Sheraton Family คือ การทำงานแบบครอบครัว เราสามารถร่วมมือร่วม

ใจซึ่งกันและกัน ทำงานกันเป็นทีม อาศัยซึ่งกันและกัน ความมีน้ำใจร่วมมือ นั่นคือ เป็นทัศนคติเชิงบวกที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในแผนกต่าง ๆ ได้ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ข้อดีของการทำงานบาร์เทนเดอร์ในโรงแรมเครือข่าย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อตนเองในการทำงาน โดยมุ่งเน้นทัศนคติที่ดีต่อกันและกัน ความเป็นครอบครัวในทีมงาน และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ขณะเข้ามาใช้บริการแล้วมีความประทับใจต่อการให้บริการของโรงแรมได้ในทีมงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อดีด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงบวกในภาพลักษณ์ของโรงแรมอีกด้วย

โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า พนักงานทุกคนมีทัศนคติเชิงบวกในการบริการ และมีใจพร้อมที่จะมองลูกค้าทุกคนมีคุณค่าอย่างเท่าเทียมกัน การเห็นคุณค่า ภูมิใจในตนเอง และภูมิใจในการให้บริการลูกค้า คือ หัวใจสำคัญ พนักงานผสมเครื่องดื่มทุกคนต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ต้องมีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความจริงใจต่อลูกค้าทุกคน เป็นผู้ที่มีความรักในการบริการลูกค้า และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ในหน้าที่ของตนเอง มีความเข้าใจผู้อื่น เปิดใจรับฟังข้อบกพร่องของตนเอง ใช้เหตุผลในการทำงาน สำหรับมุมมองพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ทัศนคติเชิงบวกในการทำงานวิชาชีพนี้ คือ มีความสามารถ และยอมรับการเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก เข้าใจว่าการทำงาน หรือสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ยินดีเผชิญปัญหา และหาวิธีการแก้ไขปัญหา และการคิดและตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานได้ดี สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์จริง รวดเร็ว รับผิดชอบ มีวินัย มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความสะอาดเรียบร้อยงานใหม่ ๆ สร้างสรรค์เสมอ และมีความสุขสนุกสนานในการบริการลูกค้า ตลอดจนเน้นจุดสำคัญในขณะทำงานนั้น ทุกสิ่งคือการเรียนรู้ ไม่มีความล้าหลัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หล่อหลอมให้พนักงานบาร์เทนเดอร์ทุกคนมีความภาคภูมิใจในอาชีพ

โรงแรมวีริณา รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ทัศนคติเชิงบวกกับงานบริการ หนึ่งในส่วนที่ทำงาน ต้องมีบริการที่ดี รักในงานบริการพยายามทำสิ่งที่สามารถช่วยให้ตนเองทำงานได้ดี และมุ่งมั่นสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างภาคภูมิใจ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ทัศนคติที่ดีของพนักงานบาร์เทนเดอร์ คือ เป็นผู้ที่มีความเข้าใจคนอื่น สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ โดยมุ่งใช้จิตวิทยาบริการในเชิงบวกต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อลูกค้า ถ้าพนักงานบาร์เทนเดอร์ในโรงแรมนั้น มีทัศนคติที่เป็นบวกในการทำงานย่อมส่งผลให้พนักงานเกิดความพอใจในการทำงาน เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งพนักงานจะสร้างสรรค์สิ่งที่ดี ๆ ให้กับโรงแรม และจะพยายามที่จะแสดงศักยภาพภายในตัวเองออกมา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด คือเป้าหมายสำคัญที่โรงแรมคาดหวังอีกด้วย

โรงแรมเรดิสัน บลู รีสอร์ท หัวหิน ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เรื่องของทัศนคติในการบริการ เป็นความจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เพราะการทำงานด้านการบริการเครื่องดื่มไม่ใช่เพียงหน้าที่ แต่เป็นใจที่รักในการบริการ มีความเชื่อในเชิงบวก เป็นสิ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการให้บริการที่มีคุณภาพต่อลูกค้าอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ เกิดเป็นความเข้าใจ สะท้อนให้เห็น

ความคิดและความเชื่อใจในบริการที่มีคุณภาพได้ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ทักษะคติในการบริการที่ดี จะแสดงถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะมีการแสดงออกของผู้บริโภคด้วยทัศนคติในการทำงานบริการเป็นการสร้างความสุขที่แท้จริงและยั่งยืน โดยไม่ใช้อารมณ์เหนือกว่าสติ พัฒนาความคิดด้วยการเรียนรู้ หุยมองคนอื่นแต่หันมามองที่ตัวเอง

โรงแรมมารี หัวหิน ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เรื่องทัศนคติการบริการของผู้ให้บริการ เป็นการแสดงออกว่าพนักงานมีทัศนคติการบริการลูกค้าที่ยอดเยียนั้น ถือเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า และสามารถตอบสนองให้เหนือกว่าความต้องการนั้น รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนที่ดีให้กับลูกค้าด้วย การแสดงพฤติกรรมที่พร้อมช่วยเหลือ มีความสนใจ และเคารพ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ โดยการเปลี่ยนลูกค้าจากไม่สนใจให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อโรงแรมได้ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ทักษะคติในงานบริการ คือ การที่มองเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแง่ดี ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้นและมีความสุข ถ้าพนักงานในโรงแรมมีทัศนคติที่เป็นบวกในการทำงาน พนักงานจะเกิดความพอใจในการทำงาน เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งพนักงานจะสร้างสรรค์สิ่งที่ดี ๆ ให้กับโรงแรม และจะพยายามที่จะแสดงศักยภาพภายในตัวเองออกมาเพื่อการบริการที่ดีได้

โรงแรมอนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เรื่องทัศนคติการบริการของผู้ให้บริการนั้น มีลักษณะคล้ายกันในภาพรวม คือ การมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงาน เพราะสิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกนี้ที่สามารถเรียกว่า ความผูกพันทางจิตใจ และได้มาจากความสุขทางอารมณ์ของพนักงานบริการที่ได้ทำงานกับโรงแรมที่พนักงานมีความสุข ที่สำคัญจะส่งผลต่อการทำงานโดยภาพรวมก่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดด้านการบริการอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้สำคัญมาก ๆ ที่โรงแรมพึงตระหนักและให้ความสำคัญ ต่อการดำเนินงานด้านบุคลากรของโรงแรม สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ทักษะคติในการบริการที่ดี คือ เป็นการฝึกฝนทางด้านจิตใจให้มีลักษณะที่ดี มีความอดทน มั่นคง การมีความสุขในการทำงาน โดยพื้นฐานความคิดเชิงบวก และการปรับเปลี่ยน Mind Set เกี่ยวกับการบริการ ในขณะที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีด้วยการควบคุมอารมณ์ได้และด้วยท่าทีที่เหมาะสมและอ่อนสุภาพต่อลูกค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม พบว่า

โรงแรมโซ โซพิเทล หัวหิน ในมุมมองของผู้จัดการแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นการบริการที่ดี มีความสม่ำเสมอ และรวดเร็ว มีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน ทั้งนี้ เพราะการบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อรายได้โรงแรมที่สูงขึ้น เช่น ในกรณีการจัดอีเวนต์ พนักงานผสมเครื่องดื่มต้องจัดเตรียมมาตรฐาน บาร์เทนเดอร์ ในฐานะฝ่ายบริการเครื่องดื่ม จะต้องดูในส่วนของฟังก์ชันว่าลูกค้าจำนวนกี่คน และจะต้องรับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี รู้รายละเอียดงานต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบทุกขั้นตอนของงาน สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นรูปแบบการบริการที่ดี ต้องดูแลลูกค้าตลอดเวลาที่แขกอยู่ในพื้นที่การบริการของพนักงานบริการนั้น ๆ ในแผนกของการบริการเครื่องดื่ม ในกรณีเมื่อพบ

กับลูกค้าที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนหนัก ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ในฐานะที่เราเป็นพนักงานบาร์เทนเดอร์ เราจะต้องมีปฏิภาณไหวพริบ มีการสังเกตที่ดี มีการประเมินล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรกับลูกค้าอย่างเร่งด่วน ด้วยความถูกต้องในจรรยาบรรณวิชาชีพอีกด้วย

โรงแรมเชอราตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า โรงแรมมีนโยบายที่มุ่งเน้นคุณภาพ และความเป็นเลิศในการบริการ โดดเด่นด้านการบริการด้านเครื่องดื่ม โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้อง และมีมาตรฐานตามหลักสากล การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพและบริการได้ตามที่เสนอลูกค้าไว้ และให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า โรงแรมตระหนักถึงคุณภาพของเครื่องดื่มที่นำเสนอต่อลูกค้า ตลอดจนคุณภาพในการให้บริการที่เบ็ดเสร็จ รวมไปถึงการฝึกเพิ่มพูนทักษะของตนเองสม่ำเสมอ คัดสูตร คัดวิธีการนำเสนอเครื่องดื่มเชิงสร้างสรรค์แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ โดยต้องใส่ใจในรายละเอียดงานอย่างครอบคลุม ในส่วนการจัดระบบการบริหารงานในบาร์ การจัดเตรียมบาร์ให้มีความพร้อมต่อการให้บริการ เริ่มจากการวางแผนสำหรับพื้นที่ใช้งานภายในบาร์ ให้ถูกต้องและง่ายสะดวกต่อการทำงาน และต้องมีพื้นที่เพื่อประโยชน์ในการใช้งานเพื่อให้งานสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ต้องมีการตรวจสอบเช็คคุณภาพของสินค้า และบริการตลอดเวลา มีการตรวจนับจำนวนสินค้าทุกเดือน และตรวจสอบการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ทุกอย่างก่อนเริ่มปฏิบัติงานในแต่ละวัน

โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า การให้บริการที่ดีนั้นเป็นการบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราสามารถดูแลเขาได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากที่สุด เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับบริการไปเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นการบริการแบบเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรม คือ ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย บริการด้วยความมั่นใจ สามารถแนะนำและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันที โดยที่ลูกค้าไม่ได้ร้องขอ

โรงแรมวีริณา รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า การบริการไม่ว่าจะเป็นบริการลูกค้าหรือจะบริการพนักงานด้วยกันเอง หรือไม่ว่าจะไปบริการฝ่ายไหน หรือบริการให้กับใคร สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การยิ้ม รอยยิ้มที่เต็มใจ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ปรับตัวเองเสมอ และมีความอ่อนน้อม สุภาพ ต้องรู้จักหาข้อมูลต่าง ๆ พร้อมเสมอที่จะบริการตลอดเวลาและให้เป็นไปอย่างราบรื่น สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า พนักงานผสมเครื่องดื่ม ต้องรักษามาตรฐานความถูกต้องของสูตร และมีความรู้เรื่องการผสมเครื่องดื่มการใช้อุปกรณ์และวิธีการเป็นอย่างดี เช่น การทำฟรุตพังก์ (Fruit Punch) ไม่สามารถนำกล้วยมาผสมได้ ต้องเป็นผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว อาจจะใช้สับปะรด ส้ม เชอร์รี่ และอาจต้องมีความรู้ในเรื่องของราคาเครื่องดื่มด้วย เช่น การตั้งราคาของเครื่องดื่มแต่ละเมนู และราคาต้องไม่สูงจนเกินไป

โรงแรมเรดิสัน บลู รีสอร์ท หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า อีกหนึ่งคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ จรรยาบรรณวิชาชีพของพนักงานบาร์เทนเดอร์ และความไว้วางใจได้ ต้องมีความซื่อสัตย์

ชื่อตรงต่อลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความจริงใจ เรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า พนักงานที่ผสมเครื่องดื่ม ต้องมีความรู้ มีทักษะ เรียนรู้ตลอดเวลา ความสามารถในการทำการเครื่องดื่มได้ตรงตามสูตรมาตรฐาน และตามความต้องการของลูกค้า และยังสามารถแนะนำลูกค้าได้เสมอ ถือเป็นผู้ที่สร้างสรรค์เครื่องดื่มให้เข้ากับอาหารแต่ละชนิดได้ และสร้างบรรยากาศต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและน่าจดจำ

โรงแรมอมารี หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี และบอกต่อลูกค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการกับเรากครั้ง สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการ คือความสร้างสรรค์ของเครื่องดื่ม ใส่ใจทุกรายละเอียดตลอดการบริการ รวมถึงเมนูเครื่องดื่มในการนำเสนอ การจัดทำเครื่องดื่มประจำเดือน จัดทำกิจกรรมสุดสัปดาห์ เช่น มีการจัดทำการแสดงโชว์การผสมเครื่องดื่มประกอบลีลา

โรงแรมอนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีหลากหลายวิธีการ เช่น การต้อนรับอันอบอุ่น กล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ให้บริการลูกค้าด้วยใจ บริการด้วยความมั่นใจ สามารถแนะนำและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นการรักษามาตรฐาน การพัฒนาความรู้อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการทำงานที่ผิดพลาดน้อยที่สุด หรือไม่ควรผิดพลาด โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม พบว่า

โรงแรมโซ โซพิเทล หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า การพัฒนาศักยภาพและทักษะต่างๆ ของพนักงานผสมเครื่องดื่ม เป็นหนึ่งในอาชีพงานฝีมือที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ และฝึกฝนจนกลายเป็นทักษะ รวมถึงการมีไหวพริบและสติปัญญา เช่น ความรู้เกี่ยวกับไวน์ ความรู้เกี่ยวกับการทำค็อกเทล มีศักยภาพในการทำงานสูง การพัฒนาศักยภาพและทักษะต่างๆ ในส่วนทำให้พนักงานมีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และทัศนคติที่ดีขึ้น มีความรับผิดชอบที่สูง แก้ปัญหาได้ วางแผนป้องกันปัญหาได้และมองไกล เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา หัวใจแห่งการบริการ และการสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า การพัฒนาศักยภาพพนักงานบาร์เทนเดอร์ พนักงานผสมเครื่องดื่มทุกคน ต้องเข้าอบรมพัฒนาเรียนรู้ สร้างสรรค์เครื่องดื่มใหม่ ๆ เสมอ กับหน่วยงานที่มีการจัดอบรมทักษะบาร์ อีกทั้งสามารถนำความรู้และความสามารถจากการทำงานเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เพื่อที่จะเป็นอาชีพเสริมให้กับตนเองในช่วงว่างเวลาจากงานที่โรงแรม หรือประกอบร้านบาร์เป็นของตนเองในอนาคตได้

โรงแรมเชอราตัน หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า การพัฒนาศักยภาพและทักษะต่าง ๆ ของพนักงานบาร์เทนเดอร์ของทางโรงแรมนั้น มุ่งเน้นเป็นการฝึกอบรมพัฒนาทักษะการผสมเครื่องดื่มทั้งภายในและภายนอกแบบเฉพาะทาง เป็นการเทรนนิ่งในเรื่องของเครื่องดื่ม เช่น ความรู้เกี่ยวกับไวน์ สำหรับในมุมมองของ

พนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ศักยภาพของพนักงานบาร์เทนเดอร์นั้น เป็นความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้ง ยังต้องมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบริการ และวิธีการในการทำงานที่จะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะทำให้ตนเองนั้น มีโอกาสที่สูงในอนาคตต่อไป

โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า จะมุ่งเน้นการอบรมภายในระหว่างการทำงาน (On the job training) เป็นการสอนงานซึ่งกันและกัน โดยมีวิธีการสอนการทำงานภายใต้การควบคุมของผู้ฝึกอบรม และการเรียนรู้งานโดยการสังเกตการทำงานของพนักงานที่มีความชำนาญและลงมือปฏิบัติจริงในแต่ละงานด้านเครื่องดื่มที่โรงแรมจัดให้ สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่าการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถมากขึ้น มีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น ต้องใช้ความอดทนในการฝึกและฝึกหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ต้องใช้เวลาในการพัฒนาทักษะ โดยความชำนาญในการทำงานก็จะมีเพิ่มขึ้นตามมาด้วย

โรงแรมวีริณา รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า มุ่งเน้นคุณค่าในงานใช้วิธีการแสวงหา และสนับสนุน ส่งเสริมบุคลากรด้านการผสมเครื่องดื่มที่มีคุณค่ามากกว่าบุคลากรที่มีความสามารถ นั่นก็คือ จิตวิญญาณของบาร์เทนเดอร์แท้จริง สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า หากมีการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการทำงาน เพื่อที่จะได้ยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเอง และภาพลักษณ์มาตรฐานของโรงแรมอีกด้วย

โรงแรมเรดิสัน บลู รีสอร์ท หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า มุ่งเน้นความสำคัญของพนักงานเครื่องดื่มในการพัฒนาตนเอง เพราะสามารถทำให้เรามีโอกาสที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและความต้องการของตนเองและเป้าหมายองค์กรอีกด้วย สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพบาร์เทนเดอร์อยู่ในส่วนของการบริการเครื่องดื่มให้กับลูกค้า การได้รับการพัฒนาทักษะ ทำให้เกิดความมั่นใจ ภูมิใจ และเป็นแผนกที่ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยการสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรมอีกด้วย

โรงแรมอมารี หัวหิน ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า การพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้านผสมเครื่องดื่มด้านความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น การคิดเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ และเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนได้เสมอ ที่สำคัญมีเวทีในการประกวด หรือแข่งขันการผสมเครื่องดื่ม เพื่อแรงจูงใจในการพัฒนามากขึ้น สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า ในการทำงานด้านการบริการจะต้องพบเจอกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ในด้านศักยภาพในการทำงานบริการจำเป็นต้องพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ด้านภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ที่จะต้องใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งพนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ได้อีก นอกจากภาษาอังกฤษ ก็เป็นโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือมีเงินเดือนมากขึ้น อีกทั้งการมีศักยภาพในการทำงานสูง ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการลูกค้าเกินความคาดหวังของลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ดีในการสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดกับลูกค้าตามไปด้วย

โรงแรมอนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในมุมมองผู้จัดการแผนกผสมเครื่องดื่ม พบว่า การพัฒนาทักษะศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องดื่ม ได้กำหนดให้พนักงานทุกคน มีใบรับรองผลการสอบด้านความรู้และทักษะการปฏิบัติงานด้านเครื่องดื่ม และจัดส่งพนักงานสอบวัดระดับความเชี่ยวชาญในอาชีพ เพื่อเป็นเครื่องวัด

มาตรฐานในทักษะการปฏิบัติงานของพนักงาน สำหรับในมุมมองของพนักงานผสมเครื่องดื่ม พบว่า หากเราพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ได้มีการฝึกอบรม สร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง สร้างแรงบันดาลใจในการผสมเครื่องดื่ม ด้วยการเชิญบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมาอบรมให้พนักงานผสมเครื่องดื่มของโรงแรม ถือเป็นโอกาสมากขึ้นในด้านหน้าที่การงาน โอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นหรือเงินเดือนเพิ่มขึ้นจากเดิม

สรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานการผสมเครื่องดื่มของโรงแรมในกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรมได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเชิงรุก

โรงแรมมุ่งพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการผสมเครื่องดื่ม ให้สอดคล้องกับความรู้ความสามารถประจำตำแหน่งงานด้านบาร์และเครื่องดื่ม การจัดอบรมทั้งภายใน และการเชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือวิทยากรจากภายนอกเข้ามาอบรมในโรงแรม ตลอดจนควรมีการประเมินความสามารถของผู้อบรม โดยการประเมินผลควรเป็นไปตามตัวชี้วัดที่โรงแรมกำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างแท้จริงในระยะยาว โดยการอบรมมี 2 รูปแบบ ได้แก่

การอบรมภายในระหว่างการทำงาน (On the job training) เป็นการสอนงานซึ่งกันและกัน โดยมีวิธีการสอนการทำงานภายใต้การควบคุมของผู้ฝึกอบรม และการเรียนรู้งานโดยการสังเกตการทำงานของพนักงานที่มีความชำนาญและลงมือปฏิบัติจริงในแต่ละงานด้านเครื่องดื่มที่โรงแรมจัดให้ เช่น อบรมความรู้และทักษะด้านการบริการไวน์และเครื่องดื่ม เริ่มจากพนักงานระดับหัวหน้า ซึ่งผู้ที่เข้าอบรมจะนำความรู้ที่ได้กลับมาอบรมให้กับพนักงานทุกคนในแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มในระดับปฏิบัติการอีกครั้ง

การจัดส่งพนักงานในแผนกบาร์เพื่อเข้าอบรมตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอก เช่น การอบรม Global Cocktail การอบรมบุคลิกภาพและจิตวิทยาในการให้บริการ และการอบรมความรู้และพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยจะมีการทดสอบมาตรฐานการปฏิบัติงานจริงหลังเข้ารับการอบรม ทั้งนี้ นโยบายของโรงแรมได้กำหนดให้พนักงานทุกคน มีใบรับรองผลการสอบด้านความรู้และทักษะการปฏิบัติงานในแต่ละแผนกของโรงแรม จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และจัดส่งพนักงานสอบวัดระดับความเชี่ยวชาญในอาชีพจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ เพื่อเป็นเครื่องวัดมาตรฐานในทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรที่แท้จริง

2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน

โรงแรมดำเนินการจ้างพนักงานงานผสมเครื่องดื่มที่มีประสบการณ์ สามารถเทียบเคียงความสามารถเพื่อเลื่อนขั้นในตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ โดยจูงใจด้วยผลตอบแทนในภาพรวมของชีวิต ไม่เพียงผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่สูงเพียงด้านเดียว และยังคงพัฒนาพนักงานที่เก่งและเป็นคนดี ให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเองและโรงแรมด้วย

3) กลยุทธ์ผลักดัน

โรงแรมเริ่มจากกระบวนการ การประเมินความต้องการจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาพนักงานผสมเครื่องดื่ม การวางแผนงาน การออกแบบกิจกรรม การนำไปปรับใช้ และการประเมินงานตามแผนพัฒนาที่วางไว้

4) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการทำงานในระดับราบ

โรงแรมมุ่งเน้นการทำงาน ทีมงานในแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และกับทุกแผนกของโรงแรม ในลักษณะเพื่อนร่วมงานมากกว่าเจ้านายกับลูกน้อง

5) กลยุทธ์การมุ่งเน้นคุณค่าในงาน

โรงแรมมีการกำหนดการทำงานตามความรับผิดชอบ มุ่งเน้นคุณค่าในงาน ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของ โรงแรมมากกว่าการทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับโดยไร้แรงจูงใจ ใช้วิธีการการแสวงหาและสนับสนุน ส่งเสริม บุคลากรด้านการผสมเครื่องดื่มที่มีคุณค่ามากกว่าบุคลากรที่มีความสามารถ

6) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการบริหารความสุข

โรงแรมมุ่งเน้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ และสนับสนุนความสามารถทั่วไปด้าน เรื่องดื่ม และความถนัดเฉพาะทางด้านการผสมเครื่องดื่ม รวมถึงโรงแรมให้ความสนใจในความถนัดของแต่ละ บุคคลเพื่อพัฒนาต่อยอดในสิ่งนั้นๆ ได้ ซึ่งสนับสนุนแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้พนักงานผสมเครื่องดื่มเกิด ความจงรักภักดีต่อโรงแรม และเกิดความผูกพันทางจิตใจต่อเพื่อนร่วมงานต่อโรงแรมอีกด้วย

7) กลยุทธ์การเพิ่มพูนทักษะทางภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยี และเรียนรู้วัฒนธรรมร่วม

โรงแรมได้ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ให้เรียนภาษาอังกฤษ และ ภาษาอื่นๆ ที่ใช้งานได้จริงอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้การให้บริการที่ดี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการ ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จัดอบรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อให้ บุคลากรสามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ก่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด เช่น การอบรม ในหัวข้อเรื่องการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม การอบรมการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางเทคโนโลยีในการ จัดการอุปกรณ์และเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ทางโรงแรมได้ดำเนินการรับพนักงานหรือบุคลากรที่เป็น ชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียน เข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรม การสั่งงานทุกแผนกในโรงแรมโดยใช้ระบบ 2 ภาษา ระบบภาษาไทยร่วมกับระบบภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานผสมเครื่องดื่มคนไทย ได้พัฒนาทักษะการ ใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระบบงาน และวัฒนธรรมที่มี ความหลากหลายมากขึ้น

8) กลยุทธ์เพิ่มพูนทักษะเฉพาะทางด้านเครื่องดื่ม

โรงแรมได้จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่ม มาฝึกทักษะด้านการผสมเครื่องดื่ม การเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านไวน์ แก่พนักงานในแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม และมีการจัดส่งไปฝึกทักษะเพิ่มเติม ภายนอกโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีการติดตามประเมินผลหลังจากที่ส่งไปอบรม หรือ ฝึกทักษะในงานนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริการของพนักงานผสม เครื่องดื่มในโรงแรม พบว่า ทัศนคติในการบริการของพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม โรงแรมส่งเสริมให้พนักงาน

ได้คิด ได้พูด ปฏิบัติต่อกันในเชิงบวก มุ่งเน้นทำงานร่วมกันแบบครอบครัว การปรับเปลี่ยนตัวเอง สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความภาคภูมิใจในอาชีพ และมีจรรยาบรรณในงานเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะนโยบายโดยรวมของโรงแรมที่มุ่งเน้นการคิด การปฏิบัติ และการทำงานร่วมกันในเชิงบวกนั่นเอง โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Gao Lili (2012, p.8) ที่สรุปในงานวิจัยไว้ว่า การสร้างความแตกต่าง มุ่งเน้นคุณค่า และการมีส่วนร่วม การมีทัศนคติเชิงบวก มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้า เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานได้ และนำไปสู่การพัฒนาที่แตกต่างในลักษณะที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raymond, A. (2019) ที่พบว่า ด้านการทำงานบริการที่ดี จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพและทัศนคติในเชิงบวก ตลอดจนการให้บริการ ประกอบกับต้องรัก และเห็นคุณค่าในงานที่ได้ทำ รวมถึงแนวคิดของสถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง (2564, ย่อหน้า 3) ที่อธิบายว่า เทคนิคการสร้างทัศนคติเชิงบวกในการให้บริการ ประกอบด้วย ทัศนคติเป็นทางเลือก ทัศนคติในการฝึกฝน ในการค้นหา และเลือกมุมมองในแง่ดี หมั่นเติมเต็ม ความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ และให้กำลังใจตัวเองให้เป็น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ วีราภรณ์ บุตรทองดี (2559, หน้า 95) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการทำงานด้านลักษณะงาน โดยเฉพาะด้านความถนัดของงานที่ได้ ใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายนั้นมีความเหมาะสม มีความรู้สามารถในการปฏิบัติงานตามความเชี่ยวชาญ จะสามารถทำให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ และรู้สึกว่าตนเองนั้นมีคุณค่า สามารถเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน จากผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจงรักภักดีและความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นด้วย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของพนักงานผสมเครื่องต้มในโรงแรม พบว่า คุณภาพในการบริการของพนักงานผสมเครื่องต้มในโรงแรม ประกอบด้วย 1) ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง 2) ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) บริการที่เป็นไปตามที่เสนอไว้ 4) การให้บริการที่หลากหลาย 5) เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ 6) บุคลากรด้านแผนกเครื่องต้มต้องพร้อมในทุกขณะระหว่างการทำงานเสมอ มุ่งเน้นการให้บริการอย่างดีเลิศในทุกช่วงการบริการ และ 7) ใส่ใจสร้างสรรค์เมนูเครื่องต้มเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพราะการมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในโรงแรมสู่ความเป็นเลิศ ตลอดจนการพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานสากลเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Countryman and Jang (2006, p.534) ที่พบว่า การบริการมุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อมด้านลูกค้า เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้า และแนวคิดในงานวิจัยของ Chen and Chang (2005, p.79-87) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการถือเป็นภาพรวมประสิทธิผลความประทับใจในองค์กรและการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับบริบทความต้องการของลูกค้า เป็นความหลากหลายด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Owolabi (2010) ที่อธิบายว่า การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรง ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ บุคลากร ผู้ให้บริการ คู่ค้ารวมถึงภาพรวมองค์กรเกี่ยวกับผล

การดำเนินงานด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Lehtinen (2007) ที่แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มคุณค่าในการให้บริการ เป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในระยะยาว ด้วยการใส่ใจในรายละเอียด เช่น การจดจำลูกค้าได้สามารถตอบสนองได้ถูกต้องและเหมาะสม

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องในโรงแรม พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผสมเครื่องในโรงแรม มี 8 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเชิงรุก 2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน 3) กลยุทธ์ผลักดัน 4) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการทำงานในระดับราบ 5) กลยุทธ์การมุ่งเน้นคุณค่าในงาน 6) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการบริหารความสุข 7) กลยุทธ์การเพิ่มพูนทักษะทางภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีและเรียนรู้วัฒนธรรมร่วม และ 8) กลยุทธ์เพิ่มพูนทักษะเฉพาะทางด้านเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพในโรงแรมนั้น ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงรุก ต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ รวมถึงผลักดัน กระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้น เห็นคุณค่าในตนเองและงาน การทำงานที่ใช้ทักษะเฉพาะทาง ตลอดจนการพัฒนาด้านภาษา การสื่อสาร และการเรียนรู้ร่วมวัฒนธรรมที่หลากหลายอีกด้วย โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ ธัญพร จารุไพศาล (2564, ย่อหน้า 2) ที่กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคคลนั้น มุ่งเน้นรักในงานที่ทำและองค์กรที่ทำงานอยู่ ทุกคนมีศักยภาพ ทุกคนทำดีที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีในขณะนั้น คนเราสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ และทุกเรื่องในชีวิต คือ การเรียนรู้ ไม่มีความล้มเหลว และแนวคิดของจิระ หงส์ดลธรรม (2555, หน้า 5) ซึ่งอธิบายว่า การบริหารจัดการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบคือ การมีตัวอย่างหรือแม่แบบที่เก่ง การมีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ รวมถึงการจัดการด้านการศึกษา การพัฒนา การฝึกอบรม และการสร้างบรรยากาศ ในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ ตลอดจนควรประเมินผลการให้รางวัล ในสิ่งที่พนักงานได้แสดงความสามารถและผลงานเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในทางบวกด้วย รวมถึงแนวคิดของ Ping Yu Wang (2006, p.52-53) ที่เชื่อว่า การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับคน หรือทรัพยากรมนุษย์มากกว่าแผนกอื่นขององค์กร โดยการฝึกอบรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้งานและทักษะ เพื่อการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ สุรีย์ เข้มทอง (2561, หน้า 39-53) ที่อธิบายว่า การพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับทักษะ 5 ด้าน คือ การจัดการบริการด้วยไมตรีจิต การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและการประสานงานกับลูกค้า การเป็นผู้นำและผู้ประกอบการในการพัฒนาทีม และภาษาต่างประเทศ ผู้เข้ารับการอบรมได้ประเมินว่าตนเองมีความรู้ และทักษะเพิ่มขึ้นหลังได้รับการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำแนวทางการดำเนินการในแต่ละกลยุทธ์ ในผลการการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ในเชิงธุรกิจ เป็นแนวทางในการ

ปรับเปลี่ยนนโยบายและการดำเนินการในโรงแรมที่นำสู่การปฏิบัติจริงได้ โดยมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานการผสมเครื่องดื่มของโรงแรมได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเชิงรุก

โรงแรมควรมุ่งพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการผสมเครื่องดื่ม ให้สอดคล้องกับความรู้ความสามารถประจำตำแหน่งงานด้านบาร์และเครื่องดื่ม การจัดอบรมทั้งภายใน และการเชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือวิทยากรจากภายนอกเข้ามาอบรมในโรงแรม ตลอดจนควรมีการประเมินความสามารถของผู้อบรม โดยการประเมินผลควรเป็นไปตามตัวชี้วัดที่โรงแรมกำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรม

2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน

โรงแรมควรดำเนินการจ้างพนักงานงานผสมเครื่องดื่มที่มีประสบการณ์ สามารถเทียบเคียงความสามารถเพื่อเลื่อนขั้นในตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ โดยมุ่งใจด้วยผลตอบแทนในภาพรวมของชีวิต ให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเองและโรงแรม

3) กลยุทธ์ผลักดัน

โรงแรมควรเริ่มจากกระบวนการ การประเมินความต้องการจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาพนักงานผสมเครื่องดื่ม การวางแผนงาน การออกแบบกิจกรรม การนำไปปรับใช้ และการประเมินงานตามแผนพัฒนาที่วางไว้

4) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการทำงานในระดับราบ

โรงแรมควรมุ่งเน้นการทำงาน ทีมงานในแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม และกับทุกแผนกของโรงแรมในลักษณะเพื่อนร่วมงานมากกว่าเจ้านายกับลูกน้อง

5) กลยุทธ์การมุ่งเน้นคุณค่าในงาน

โรงแรมควรมีการกำหนดการทำงานตามความรับผิดชอบ มุ่งเน้นคุณค่าในงาน ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของโรงแรม มากกว่าการทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับโดยไร้แรงจูงใจ

6) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการบริหารความสุข

โรงแรมควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ และสนับสนุนความสามารถและความถนัดเฉพาะทางให้แต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้พนักงานผสมเครื่องดื่มเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และเกิดความผูกพันทางจิตใจต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อโรงแรม

7) กลยุทธ์การเพิ่มพูนทักษะทางภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยี และเรียนรู้วัฒนธรรมร่วม

โรงแรมควรส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ที่ใช้งานได้จริงอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้การให้บริการที่ดี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระบบงาน และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย

8) กลยุทธ์เพิ่มพูนทักษะเฉพาะทางด้านเครื่องดื่ม

โรงแรมควรได้จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่ม ด้านไวน์ เพื่อมาฝึกทักษะด้านการผสมเครื่องดื่มให้กับพนักงานผสมเครื่องดื่มในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น

2. สำหรับสมาคมโรงแรมไทยและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทยในภาคตะวันตก สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนแนวทางการพัฒนาบุคลากรของด้านอุตสาหกรรมบริการในภูมิภาค โดยนำเสนอสู่การปรับเปลี่ยน ปรับปรุงนโยบายด้านบุคลากรของธุรกิจที่พักแรมสู่แผนแม่บทด้านอุตสาหกรรมบริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้วัดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เรื่องการพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในบางบริบทที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่และในเชิงประจักษ์ โดยขยายพื้นที่สู่ภาคอื่นๆ ของประเทศไทย
3. ควรมีการนำกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม เพื่อทดลองใช้ในการปฏิบัติจริงในโรงแรม และพัฒนาสู่ธุรกิจร้านบาร์ และธุรกิจเครื่องดื่มอื่นๆ รวมถึงควรมีประเมินผลกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินการของโรงแรม ตลอดจนธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จินดาภรณ์ อรจันทร์. (2563, สิงหาคม, 10). ผู้จัดการแผนกเครื่องดื่มโรงแรมเชอราตัน หัวหิน. สัมภาษณ์.
- จิระ หงส์ดารมภ์. (2555). 8k's + 5k's: ทูมมนุษย์ของคนไทยรองรับประชาคมอาเซียน. (ม.ป.ท), กรุงเทพฯ: จีระอคาเดมี่.
- ฉันทพร จารุไพศาล. (2564). **ทัศนคติที่สำคัญในการทำงาน**. สืบค้น ตุลาคม 28, 2564, จาก [www.withpassion training.com](http://www.withpassiontraining.com)
- ประไพพิมพ์ สุธีวินนท และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปริชาต. มหาวิทยาลัยทักษิณ. 29 (2), 31-48.
- วสันต์ กิตติกุล. (2563, กรกฎาคม, 2). นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี และ ประจวบคีรีขันธ์) สัมภาษณ์.
- วีราภรณ์ บุตรทองดี. (2559). **การศึกษาทัศนคติต่อการทำงานองค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. (2564). **ทัศนคติเชิงบวกกับงานบริการ**. สืบค้น สิงหาคม 10, 2564, จาก <http://www.entraining.net>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **การศึกษาแนวโน้มความต้องการแรงงานของตลาดแรงงานในประเทศไทย ช่วงระหว่างปี 60-64**. สืบค้น มกราคม 20, 2565, จาก http://eng.rmuts.ac.th/file/AC/2562_7.pdf
- สุรีย์ เข้มทอง. (2561, มกราคม – มิถุนายน). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดเลย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 7 ,1: 39-53.
- Chen, F. Y. and Chang, Y. H. (2005, September). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of air transport management*, 11(2), 79-87.
- Countryman, C. and Jang, S . (2006, March). The effects of atmospheric elements on customer impression : The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(7), 534-545.
- Gao, L. (2012). **An exploratory Study of the Boutique hotel experience: Research On experience economy and designed customer experience**. Master of Science Thesis Purdue University.

- Lehtinen, J. and Lehtinen, R. (2007). **Service quality: a study of quality dimensions**. unpublished working paper: Service Management Institute, Helsinki.
- Owolabi, W. C. (2010). **Marketing process of hotel services case: transcorp hilton hotel,nigeria**. Lahti University of Applied Sciences Faculty of Business Studies. The Degree Program in International Business Bachelor's Thesis.
- Ping, Y. W. (2006, August). **Human resource management plays a new role in learning organizations**. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(11), 52-53.
- Raymond, A. (2019). **Employee Training and Development**. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.,The Prohibition Partners.

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

The knowledge and understanding of accounting of traditional retail shops

A Case Study of Amphur Maeung, Phitsanulok Province

รัตน์ชนก พรหมณศิริ¹, บุษณีย์ เทวะ²

Ratchanok Phramsiri, Bussanee Tewa

Received: 14 March 2022 Revised: 25 June 2022 Accepted: 27 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 240 ร้านค้า ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=1.20) ด้านข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=1.16) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=1.11) 2) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบันทึกบัญชีที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้าแบบดั้งเดิม ควรมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีร้านค้าที่ถูกต้อง ตลอดจนมีการดูแลติดตามผลและให้คำปรึกษาการจัดทำบัญชีร้านค้า หรือจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีร้านค้าให้กับกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชี; ร้านค้าปลีก; บัญชีแบบดั้งเดิม

¹ อาจารย์ประจำ, คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

² อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Abstract

The purposes of this research were 1) to study of knowledge and understanding on the bookkeeping of traditional retail stores in muang district, Phitsanulok province. 2) to study the problems and obstacles in the accounting of traditional retail of muang district, Phitsanulok province. The sample consisted of 240 a group of traditional retail stores in muang district, Phitsanulok province, by simple random sampling. The questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings were as follows: 1) the knowledge and understanding of the traditional retailers' bookkeeping of muang district, Phitsanulok province was overall at a high level ($\bar{x}$ =3.80, S.D.=1.16). In terms aspect of problems and obstacles in making a merchant account was at a high level ($\bar{x}$ =3.85, S.D.=1.20), an information in the preparation of merchant accounts and forms of accounting at the high level ($\bar{x}$ =3.81, S.D.=1.16), and the lowest was the knowledge of store bookkeeping at a high level ($\bar{x}$ =3.74, S.D.=1.11). 2) Problems and obstacles in the accounting of traditional retailers was inconsistent accounting record, it's not known about the actual monthly income and expenses at a high level. Therefore, should be a government the private sector or related persons are there to assist in providing knowledge and understanding of the correct merchant account setup. As well as should take care to follow up and give advice on the preparation of the merchant account or provide training on store account management for groups of traditional retail stores.

Keyword : Bookkeeping; Retail; Traditional account

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมกับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งพัฒนามาจากแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย โดยร้านค้าปลีก-ค้าส่งเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย เพราะมีสัดส่วน 16% ของ GDP ซึ่งการเติบโตในช่วง 10 ปี (พ.ศ.2551-2561) อยู่ที่ 6.8% ต่อปี และในปี 2561 ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งในไทยเติบโต 8.5% จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย แต่ในทางกลับกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย มีจำนวนมากและมีการเติบโตในอัตราที่น้อยลงจากเมื่อก่อน ทำให้ส่งผลกระทบต่อกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในปัจจุบันร้านค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ

จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 10,815,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 6.37 ของพื้นที่ภาคเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตามภาคเศรษฐกิจ โดยในปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.1 ตามการขยายตัวของทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานภายในจังหวัด และมีแนวโน้มขยายตัวใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 3.2 ในปี 2563 (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ) การขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้ร้านค้าปลีกในจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเมือง ที่เป็นศูนย์กลางการอยู่อาศัยของประชาชน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของคนเดียว ให้คนในครอบครัวช่วยกันดูแลกิจการ ผู้ประกอบกิจการส่วนมากมักไม่ได้เตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญในการจัดการระบบบัญชีของกิจการ โดยมักขาดความสนใจในการทำบัญชีของกิจการ จึงไม่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของเงินได้ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการที่แท้จริง จะรับรู้เพียงแค่ภาพรวม ส่วนร้านที่มีการจัดทำบัญชี บางร้านค้าก็ยังมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีที่ยังไม่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้เมื่อถึงเวลาที่กิจการ มีความจำเป็นต้องขยายกิจการหรือด้วยเหตุผลอื่นใดก็ตาม การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินจึงมักเกิดอุปสรรค และข้อติดขัดต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการขอเครดิต และมาตรฐานในการตรวจสอบ เนื่องจากสถาบันทางการเงินไม่เชื่อถือเอกสารทางการเงินที่กิจการนำมาเสนอประกอบเป็นหลักฐานในการกู้ยืม ซึ่งในบางกรณีความไม่ชัดเจนของระบบบัญชียังส่งผลให้เกิดข้อสงสัยไปถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น ว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี อย่างที่แจ้งบอกไว้ในแผนธุรกิจหรือไม่ และกิจการร้านค้าปลีกขนาดย่อมยังเจอปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ

ในการจัดทำบัญชีและไม่ทราบถึงวิธีแก้ไขที่แท้จริง บางกิจการก็จะแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำบัญชีได้ไม่ตรงจุด หรือบางกิจการไม่ทราบถึงปัญหาในการจัดทำบัญชีร้านค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลจากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำบัญชีต่อไป ผลจากข้อค้นพบจากการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง ในด้านการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จของกิจการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา มีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วยที่จดทะเบียนพาณิชย์และเปิดกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนทั้งสิ้น 584 ร้านค้า (สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก, 2564) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 ร้านค้า ที่ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเปิดกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทุนในการเปิดกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยแบ่งเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า ข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี 2) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้า ซึ่งได้กำหนดระดับความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามกรอบแนวคิดและศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย พร้อมทั้งวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความสอดคล้องกันของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อคำถามในระดับค่าความสอดคล้องที่ 0.60 – 1.00 ถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

3) นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีระดับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ไพศาล วรคำ, 2559) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.853

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร งานวิจัย หนังสือต่าง ๆ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย ที่เปิดกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 240 ชุด โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 240 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ดำเนินการหาค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ตามขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำบัญชีร้านค้าแบบดั้งเดิมของอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นำเกณฑ์มาเทียบเพื่อแปลความหมาย ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย และระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 75.42 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25 – 44 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีประสบการณ์การเปิดร้าน 1-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 และใช้ทุนในการเปิดกิจการ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 47.08 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีร้านค้า	3.74	1.11	มาก	2
2. ด้านข้อมูลในการทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี	3.81	1.16	มาก	1
รวม	3.78	1.14	มาก	

จากตาราง 1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.=1.14) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=1.16) รองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=1.11)

ตาราง 2 ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี	3.75	1.14	มาก	2
2. มีความรู้ความเข้าใจในการจัดบันทึกบัญชีตามหลักการของบัญชีได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.52	1.18	มาก	4
3. มีความรู้ความเข้าใจในหลักบัญชี 5 หมวด ได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน ทุน รายได้ และค่าใช้จ่าย	3.67	1.21	มาก	3
4. มีความเข้าใจความหมายของรายการการค้า	3.42	1.21	มาก	5
5. มีความรู้และความเข้าใจในความหมายของบัญชี รายรับ-รายจ่าย และคงเหลือ	4.33	0.79	มากที่สุด	1
รวม	3.74	1.11	มาก	

จากตาราง 2 ตารางข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรู้ความเข้าใจในความหมายของบัญชีรายรับ-รายจ่าย และคงเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.79) รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D.=1.14) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความเข้าใจความหมายของรายการการค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=1.21)

ตาราง 3 ข้อมูลด้านการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการบันทึกบัญชีมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	3.60	1.16	มาก	9
2. ท่านคิดว่าการจัดทำบัญชีมีความสำคัญต่อร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	3.48	1.24	มาก	10
3. มีการบันทึกบัญชีตามหลักขั้นตอนการบันทึกบัญชี	3.96	1.12	มาก	2
4. มีการบันทึกรายการค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.84	1.33	มาก	4

ด้านข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
5. มีการจัดทำบแสดงรายรับ-รายจ่าย	3.71	1.16	มาก	7
6. มีการจำแนกรายการบัญชีตามหมวดหมู่	3.65	1.26	มาก	8
7. มีการบันทึกบัญชีของร้านค้ามีความครบถ้วนและสมบูรณ์ตามระบบบัญชี	3.75	1.36	มาก	6
8. มีการจำแนกรายการบัญชีตามหมวดหมู่ จำแนกรายการว่าเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวออกจากสินทรัพย์กิจการ	4.37	0.90	มากที่สุด	1
9. มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำบัญชี	3.84	1.03	มาก	5
10. รูปแบบในการจัดทำบัญชีในกิจการให้ความสะดวกและง่ายในการบริหารกิจการ	3.90	1.02	มาก	3
รวม	3.81	1.16	มาก	

จากตาราง 3 ตารางข้อมูลด้านการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชี ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจำแนกรายการบัญชีตามหมวดหมู่ จำแนกรายการว่าเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวออกจากสินทรัพย์กิจการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.90) รองลงมา มีการบันทึกบัญชีตามหลักขั้นตอนการบันทึกบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=1.12) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าการจัดทำบัญชีมีความสำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.48, S.D.=1.24)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 4 ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า	3.85	1.39	มาก	5
2. มีความสับสนในเอกสารทางการบัญชี	3.47	1.35	มาก	8
3. ไม่มีเวลาในการบันทึกบัญชี	4.05	1.24	มาก	2
4. ไม่มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชี	3.52	1.29	มาก	7

ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูง	3.77	1.25	มาก	6
6. ไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าที่ถูกต้อง	3.92	1.20	มาก	4
7. มีการบันทึกบัญชีที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แท้จริง	4.17	1.06	มาก	1
8. ข้อมูลบัญชียังไม่มี ความถูกต้องและครบถ้วน	4.01	0.84	มาก	3
รวม	3.85	1.20	มาก	

จากตาราง 4 ตารางข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=1.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบันทึกบัญชีที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=1.06) รองลงมา ไม่มีเวลาในการบันทึกบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=1.24) ข้อมูลบัญชียังไม่มี ความถูกต้องและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความสับสนในเอกสารทางการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=1.35)

อภิปรายผล

1. จากการวิจัย เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า จะส่งผลให้การจะทำบัญชีร้านค้าเป็นไปตามหลักการของบัญชีได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนมีความสำคัญต่อธุรกิจในการดำเนินกิจการและการวางแผนในอนาคต และยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา เหมะธูลี, นฤมล ชินวงศ์, ยุทธนา จันทร์ปิตุ (2561) เรื่อง ปัญหาในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทจักสาน ในจังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาปัญหาในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทจักสาน จังหวัดอุดรธานี โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 13 กลุ่ม ได้มีการจดบันทึกข้อมูลรายรับ รายจ่าย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่าย

ต่างๆ ซึ่งเป็นการบันทึกบัญชี แบบง่ายๆ ในสมุดบัญชีในแต่ละวันเท่านั้น ซึ่งผู้บันทึกบัญชี ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วการบันทึกรายการทางบัญชีจะใช้สมุดบัญชีเพียงไม่กี่เล่มเท่านั้น โดยมุ่งหวังต้องการทราบถึงผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่าการลงบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการบัญชี และไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางการบัญชี โดยละเอียด ครบถ้วน ซึ่งส่งผลต่อการนำข้อมูลผลการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาเปรียบเทียบกันในแต่ละปีเพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน หรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิศา วรณวิจิตร, ปวีณา กองจันทร์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความรู้ทางด้านบัญชีและความเข้าใจในขั้นตอนการทำบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์ฯ ให้มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ทางด้านบัญชี เข้าใจหลักการพื้นฐานทางบัญชีทั้งการบันทึกรายการและที่มาของตัวเลข รวมถึงผู้ทำบัญชีจะต้องมีความเข้าใจในขั้นตอนการทำบัญชีที่ทางหน่วยงานภาครัฐกำหนดให้ทำ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนการจัดทำบัญชีควรกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ทำบัญชีสามารถเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ผู้ทำบัญชีที่ไม่มีความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี จะไม่สามารถทำบัญชีได้ครบถ้วน ตามระเบียบข้อบังคับ ให้ข้อคิดเห็นว่า เหตุที่ผู้ทำบัญชีไม่ให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการจัดทำบัญชีของภาครัฐ อาจเพราะระบบบัญชีมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ยากต่อการนำมาปฏิบัติ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบระบบบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและสามารถปฏิบัติได้ จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ปฏิบัติและกลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร อุดมลาภ (2563) เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับการเงินและบัญชี ด้านบริหารจัดการทางการเงินและบัญชี และด้านการควบคุมคุณภาพงานการเงินและบัญชี อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในการปฏิบัติงานทางด้านการเงินและบัญชีเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้และปฏิบัติงานให้อยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเงินและบัญชี เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนและหลักปฏิบัติในการรับ-จ่ายเงินและต้องสามารถตรวจสอบเอกสารหลักฐานการรับ-จ่ายเงินให้เป็นไปตามขั้นตอนของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและคำสั่งที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารจัดการด้านการเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง รัดกุมและสามารถควบคุมได้ และเจ้าหน้าที่การเงินและ

บัญชีต้องรักษาระดับคุณภาพของผลงานโดยมีการตรวจสอบด้วยความละเอียด รอบคอบ แม่นยำ เพื่อป้องกันหรือลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น มีการให้คำแนะนำยืดหยุ่น และผ่อนปรนในการให้บริการโดยรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน จึงทำให้เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีได้ให้ความสำคัญกับความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานเป็นอย่างยิ่ง

2. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เรื่องความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีปัญหาดังนี้ ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี มีการบันทึกบัญชีที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อ เดือนที่แท้จริง ขาดความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกกน โฆษิต คณิน, ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ และวรเทพ ตรีวิจิตร (2560) เรื่อง ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมากระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาทุกด้านแตกต่างกัน มีปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีในด้านความรู้ความสามารถด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานในการจัดทำบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไฮดา สุนิปรีดา (2563) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนใน อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส มีการบันทึกบัญชีด้วยมือ ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและแม่นยำ เพราะการบันทึกบัญชีด้วยมือ จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการจดบันทึกและการคำนวณตัวเลข การบันทึกบัญชีในรูปแบบนี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน การจัดทำบัญชีค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับการบันทึกบัญชีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะไม่สามารถกำหนดรหัสผ่านสำหรับการใช้งานได้เหมือนกันคอมพิวเตอร์ อีกทั้งในส่วนเรื่องของการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังทำได้ยาก เนื่องจากจำเป็นต้อง ค้นหาสมุดบัญชีเล่มที่จะต้องการเปรียบเทียบ ซึ่งแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงข้อมูลย้อนหลังมาเปรียบเทียบได้ตลอดเวลา ปัญหา ด้านความร่วมมือและการประสานงาน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในเรื่องการให้ความร่วมมือของประธานกลุ่มในการให้ข้อมูลทางการเงินบัญชี และความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มในการจัดทำบัญชี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่บุคคลเหล่านี้ยังไม่เห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับนิรมล จ่านศรี วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน (2562) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของงานการเงินและบัญชี คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามมีความเป็นจริงระดับมาก เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานจากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านข้อมูลด้านบุคลากร และด้านการควบคุมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือปัญหาด้านข้อมูล พบว่า คณะ/หน่วยงาน ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการขาดความรู้ความเข้าใจวิธีการแยกประเภทเอกสารบัญชี รายละเอียดของเอกสารมีความซ้ำซ้อน การแยกประเภทรายได้ การวางระบบบัญชีปัญหาการจัดระเบียบเอกสารการบันทึกบัญชีให้ถูกต้องส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน รวมถึงปัญหาการรับงานและการส่งงานต่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้านค้ามีความรู้และความเข้าใจในรายรับ - รายจ่าย และคงเหลือ ในแบบง่าย มีการบันทึกบัญชีแบบง่ายเพราะมีความเข้าใจในการบันทึกบัญชีแบบพื้นฐาน ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้มีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ซึ่งควรมีการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้จัดทำบัญชี
2. ด้านข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าและรูปแบบการจัดทำบัญชีพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้านค้า มีการจำแนกรายการบัญชีตามหมวดหมู่ได้ จำแนกรายการว่าเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวออกจากสินทรัพย์กิจการ แต่มีการบันทึกบัญชีของร้านค้าไม่เป็นตามหลักบัญชี มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำบัญชีแค่บางร้านเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูง เจ้าของกิจการไม่ให้ความสำคัญกับเอกสารทางบัญชีเท่าที่ควร อยากให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความใส่ใจในการจัดทำบัญชีมากขึ้น รอบคอบในการจัดทำมากขึ้น เนื่องจากการบันทึกบัญชีมีประโยชน์ต่อธุรกิจ และยังมีผลจำเป็นต่อการดำเนินงาน
3. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีร้านค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้านค้า ขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้า มีการบันทึกบัญชีที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่ทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แท้จริง มีความสับสนในเอกสารทางการบัญชี ไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลในการจัดทำบัญชีร้านค้าที่ถูกต้อง ควรมีสื่อเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามในด้านการจัดทำบัญชีของร้านค้า หรือมีตัวแทนในแต่ละพื้นที่ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ และภาครัฐควรสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีในการทำบัญชีให้มีราคาที่น้อยลง เพื่อสนับสนุนให้ร้านค้ามีการจัดทำบัญชีที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

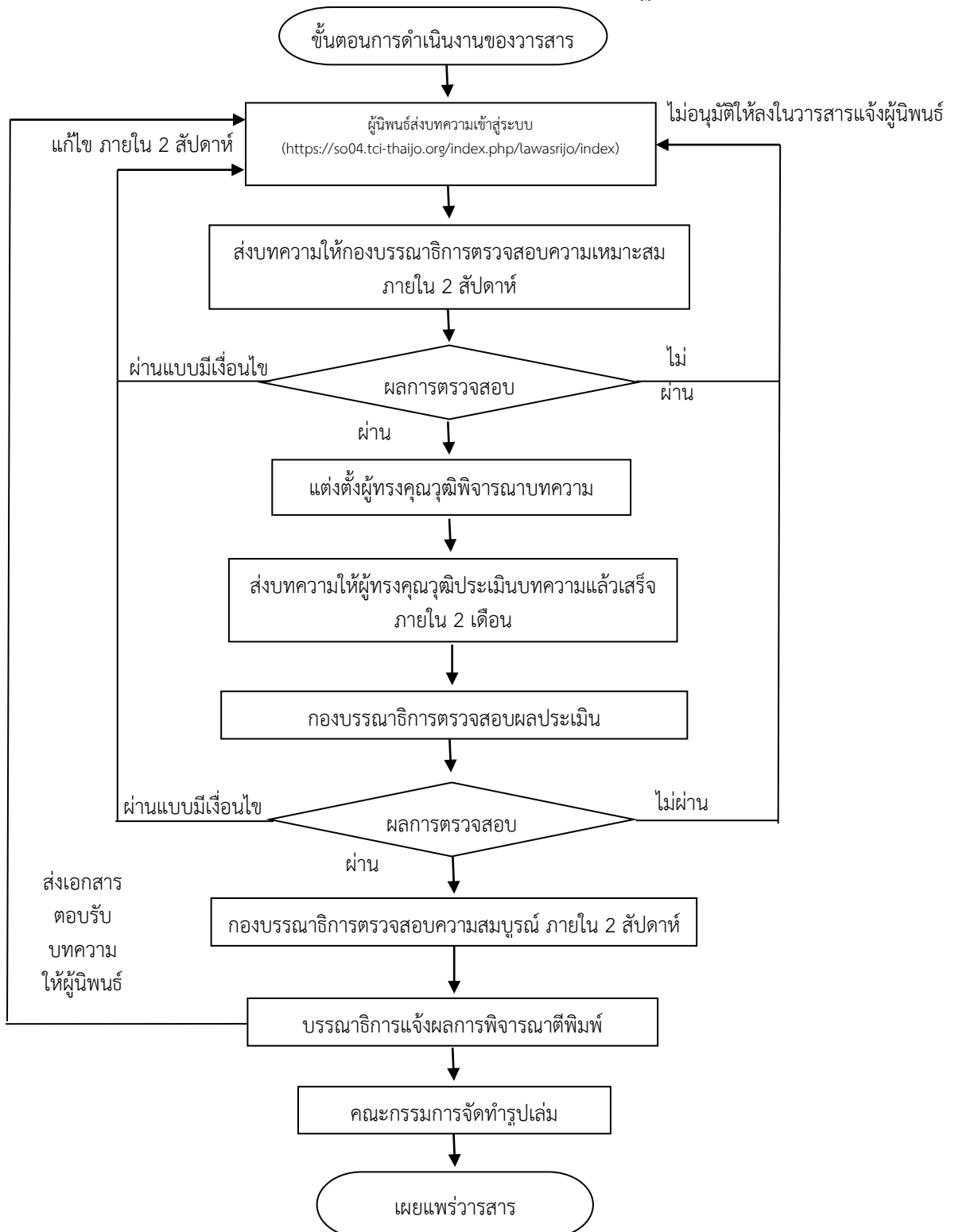
1. ควรศึกษากลุ่มประชากรของพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีร้านค้าและนำมาเปรียบเทียบผลด้านความรู้ความเข้าใจลงลึกในแต่ละพื้นที่
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัญหาในเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นการศึกษารั้ครั้งต่อไปควรจัดทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีกับร้านค้าปลีก และดูผลสัมฤทธิ์ในกระบวนการของการให้ความรู้ ในการจัดทำบัญชีสำหรับร้านค้าปลีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลกนก โฆษิตคณิน, ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ และวรเทพ ตรีวิจิตร. (2560). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(3), 2138 - 2151.
- ชลลดา เหมะธูลิน, นฤมล ชินวงศ์ และยุทธนา จันทร์ปิตุ. (2561). ปัญหาในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทจักสาน ในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1), 51 - 57.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิรมล จำนงศรี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของงานการเงินและบัญชี คณะสาธารณสุขศาสตร์. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชนสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 5(4), 112 - 120.
- นภาพร อุดมลาภ. (2563). ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง, 10 (1), 238 - 252.
- พิมพ์พิศา วรรณวิจิตร และปิวนา กองจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(3), 1926 - 1942.
- ไพศาล วรคำ. (2559). การวิจัยทางการศึกษา (Education Research). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์. สืบค้น 18 กันยายน 2564, จาก <http://autolib.rmutl.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID>
- สัมพันธ์ กางเพ็ง และประยุทธ์ ชูสอน (2557). ภาวะผู้นำแบบโลกาภิวัตน์ : แนวคิดและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก. (2564). จำนวนร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในอำเภอเมือง ในปี พ.ศ. 2564. สืบค้น สิงหาคม 10, 2564, จาก <http://phitsanulok.nso.go.th>.
- ไฮตา สุนิปรีดา. (2563). ปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. หน้า 1735 - 1745.

ภาคผนวก

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ

วารสารละศรี เป็นวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ศึกษา ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ

1. เกี่ยวกับผลงานที่จะรับ

1. เป็นบทความในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ
2. บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ หรือกำลังเสนอตีพิมพ์ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใดมาก่อน
3. ต้นฉบับต้องมีบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหาบทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับต้องได้รับการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน ก่อนการตีพิมพ์

2. ประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารละศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 บทความวิชาการ (Article)
- 2.2 สารนิพนธ์ต้นฉบับหรือบทความวิจัย (Research Article)
- 2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article)

3. การเตรียมต้นฉบับ

3.1 บทความทุกเรื่องต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ในบทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Substance) และบทสรุป หรือบทส่งท้าย (Conclusion) สำหรับบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodologies) ผลการวิจัย (Bibliography) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

3.2 ต้นฉบับที่จัดส่ง บทความต้องพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ทั้งหมด จัดกันหลังตรง และมีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double Spacing) ตลอดเอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สันขนาดบีห้า (B5) พิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษด้านบน 1 นิ้ว ด้านซ้าย, ด้านขวา และด้านล่าง 0.75 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขกำกับทางมุมขวาบนทุกหน้าบทความไม่ควรยาวเกิน 10 หน้ากระดาษพิมพ์สัน โดยนับรวมภาพประกอบและตาราง

3.3 การจัดต้นฉบับ

3.3.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 18 Point ตัวหนา

3.3.2 ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความชิดขวา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา หากมีผู้เขียนหลายคน ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)

3.3.3 รายละเอียดบทความ

1) หัวข้อ จัดแนวข้อความชิดซ้าย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวหนา

2) เนื้อหา จัดแนวข้อความกระจายแบบไทย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา

3.3.4 บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ผู้เขียนควรกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

3.3.5 เอกสารอ้างอิง ใช้ในการอ้างอิงตามแนวเอพีเอ (APA – American Psychological Association) เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมดในการตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง (รูปแบบการอ้างอิงดูจากการอ้างอิงเอกสารท้ายเล่ม)

3.3.6 ถ้ามีภาพประกอบ กราฟ หรือตาราง ที่ใส่ประกอบไว้ในเนื้อเรื่อง ต้องมีชื่อ คำอธิบายที่มาของภาพ และเลขกำกับภาพ ตัวอักษรที่ใช้ต้องเป็นตัวอักษรชนิดเดียวกับที่ใช้ในบทความ ขนาดตัวอักษร 14 point

3.3.7 ความยาวทั้งหมดของบทความรวมทั้ง ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง ไม่ควรเกิน 20 หน้า

3.3.8 ประวัติผู้เขียน ประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ที่อยู่ผู้เขียน ประวัติการศึกษาผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3.9 ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับที่เป็นเอกสารจำนวน 1 ชุด และส่งผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ Word และ PDF มายังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

4. จัดส่งมายัง

4.1 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ระยะขอบ บน 1”

***ตั้งค่าน้ำกระดาษ ขนาด B5
(7.17”×10.12”)***

ภายนอก 0.75”

ภายใน 0.75”

ล่าง 0.75”

ชื่อบทความภาษาไทย
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 18)

ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย*
ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

บทคัดย่อ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

เนื้อหาของบทความ ใช้ รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14 ความยาวของบทคัดย่อ ภาษาไทย ไม่เกิน 300 คำ โดยให้เขียนเป็นร้อยแก้ว เน้นเฉพาะเนื้อหาที่สำคัญ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการ ผลและวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะอย่างย่อ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

คำสำคัญ: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาไทย ซึ่งตรงกับคำสำคัญในภาษาอังกฤษ เช่น รูปแบบบทความ, ขนาดตัวอักษร, รูปแบบตัวอักษร (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

* ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ, สาขาวิชา หน่วยงานต้นสังกัด (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวธรรมดา ขนาดอักษร 12)

ABSTRACT

(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ และต้องตรงกับบทคัดย่อภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

Keywords: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ต้องตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

บทนำ

อธิบายถึงความเป็นมาของเรื่องที่วิจัย ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน การใช้คำย่อ ต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน เนื้อหาของตัวเรื่องควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ควรระบุเป็นข้อๆ)

วิธีดำเนินการวิจัย

อธิบายขั้นตอนการวิจัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยกล่าวถึงแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

อธิบายถึงสิ่งที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลการทดสอบ สมมติฐาน และการวิจารณ์ผลการวิจัย ซึ่งการรายงานผลการวิจัยและการวิจารณ์นั้น ควรยึดวัตถุประสงค์ และ สมมติฐานของการวิจัยเป็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้างและสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยเสนอหลักฐานข้อมูลอย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

(กรณีมีตาราง)

ตาราง 1 เนื้อหาที่เป็นตารางและคำอธิบายสามารถใช้เป็นรูปแบบ1 คอลัมน์ ได้ตามความเหมาะสม

(n=30)

หัวข้อ	ขีดเส้น 2 เส้น
	ขีดเส้น 1 เส้น
รวม	ขีดเส้น 1 เส้น
	ขีดเส้น 2 เส้น

(กรณีมีภาพ)



ภาพ 1 ชื่อภาพ

(ที่มา: ✓)

อภิปรายผล

ควรอธิบายถึงผลที่ได้รับจากการศึกษาหรือวิจัย ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ควรอ้างถึงทฤษฎี หรือ ผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ

ข้อเสนอแนะ

อธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

(ดูรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง)

***หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถนนราชมรรคา ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

Email: don.city4194@gmail.com

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (Citations in text)

1. ใช้รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบ APA Style (The Publication Manual of the American Psychological Association)

2. การลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา เป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () แทรกในเนื้อหา ในรูปแบบดังนี้ (เครื่องหมาย √ แสดงถึงการเคาะ 1 ครั้ง เวลาลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป)

- ผู้แต่งที่เป็นคนไทย ใส่ ชื่อ-ชื่อสกุล โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านาม ยศ หรือ ตำแหน่งทางวิชาการ
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะนามสกุลและตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,)

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์,หน้าที่ใช้อ้างอิง)

3. ถ้ามีการกล่าวถึงชื่อผู้แต่งไว้แล้ว ให้ใส่วงเล็บต่อจากชื่อผู้แต่ง โดยในวงเล็บไม่ต้องระบุชื่อผู้เขียนซ้ำอีก สำหรับชื่อชาวต่างประเทศให้ใส่นามสกุลของผู้แต่ง โดยสามารถอ้างอิงได้ 2 วิธี คือ ถ้าระบุนามสกุลในเนื้อหาให้ระบุปีที่พิมพ์ในวงเล็บ

ลมูลวิรัตน์กร(2540,หน้า105)
Watson(1992,พ.89)

4. เอกสารภาษาต่างประเทศที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 หน้า ใช้ตัวอักษรย่อ pp.

(Jensen,1991,พ.8)
(Jensen,1991,พ.8-15)

5. ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน และไม่เกิน 5 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทั้งหมดตามลำดับรายการที่ปรากฏ คนคนที่ 1-5 ด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคนรองสุดท้ายกับคนสุดท้าย คั่นด้วยคำว่า “และ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้ “&”

(นวลจันทร์วิรัตน์กร,ชุตินาถสังจันท์,และมารศรีศิริวัชร,2539,หน้า75)
(William,Kates,&Devies,1995,พ.61)

6. ถ้ามีผู้แต่ง เกิน 5 คนหรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้คำว่า “et al.”

(อุบลบุญชู,และคนอื่น ๆ,2539,หน้า 37)
(Heggs,etVal.,1999,พ. 4-7)

7. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ใช้ชื่อเรื่องแทนชื่อผู้แต่ง

(การพัฒนาสุขนิสัย, 2548, หน้า 77)
(Organization Management, 2011, pp.53-54)

8. ข้อความที่นำมาอ้างอิง พบแหล่งที่ใช้อ้างอิงมากกว่า 1 แหล่ง สามารถเขียนไว้ในวงเล็บเดียวกันได้ โดยใช้เครื่องหมาย อัฒภาค (;) คั่นแต่ละงานและเรียงตามลำดับของชื่อผู้แต่ง

(นวลจันทร์ รัตนกร, 2539, หน้า 37; มารศรี ศิริรักษ์, 2552, หน้า 75; เยาวภา โตทรัพย์, 2554, หน้า 2)
(Heggs, 1999, p.7; Kates, & Davies, 2004, pp.23-26)

9. การอ้างอิงเอกสารจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่นำเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต

(ชื่อผู้แต่ง, ปีพิมพ์, ย่อหน้า...)
(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2548, ย่อหน้า 3)
(Gorman, 2000, para.3)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เครื่องหมาย "✓" แสดงถึงการเว้นระยะ 1 เคาะ เวลาลงรายการรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป
2. หากรายการใดไม่มี ไม่ต้องลงรายละเอียดในบรรณานุกรม ให้ลงรายการถัดมา
3. การลงรายการผู้แต่ง ผู้แต่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือสถาบัน
 - ถ้าเป็นบุคคลประเภทสามัญชน >> ตัดคำนำหน้านาม นาย, นาง, นางสาว ดร. นายแพทย์ พล.อ. ผศ. รศ.
 - ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ >> เขียนชื่อสกุลขึ้นก่อน ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วย ชื่อต้น (First name) และ ชื่อกลาง (ถ้ามี)
 - ถ้าผู้แต่งมีบรรดาศักดิ์ หรือนันดรศักดิ์หรือสมณศักดิ์ >> กลับเอาบรรดาศักดิ์ไว้หลังชื่อกับนามสกุล ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.)
 - ถ้าผู้แต่งเป็นสถาบัน >> ให้บันทึกชื่อสถาบันนั้น ๆ โดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย ค้นด้วยชื่อหน่วยงานด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)
4. ผู้แต่งที่มีฐานะเป็นบรรณาธิการ ให้ลงชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และวงเล็บอักษรย่อ บก. (ย่อมาจาก บรรณาธิการ) สำหรับหนังสือภาษาไทย หรือ Ed. หรือ Eds. (ย่อมาจาก editor(s)) สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ

ประวิทย์/สุวิชัย.ว(บก.).

เอี่ยมพร/สกุลแก้ว, วและวสุนธรา/ทับทิมแท้.ว(บก.).

Ford,วGeorgeVS.ว(Ed.).

Jordan,วRobertsVJ,ว&วPeter,วTaylor,วA.ว(Eds.).

5. การลงรายการซื้อหนังสือ

- ชื่อหนังสือให้พิมพ์ด้วยตัวหนาและไม่ขีดเส้นใต้
- ชื่อหนังสือที่เป็นภาษาต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นอักษรตัวแรกของทุกคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และกรณีมีชื่อเรื่องรอง ให้พิมพ์ตามหลังเครื่องหมายมหัพภาค (:) เช่น

New Jersey: A Guide to Its Past and Present.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการพัฒนาชนบท: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

6. การลงรายการครั้งที่พิมพ์ ให้ลงรายการตั้งแต่การพิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป แล้วใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ (...)

(พิมพ์ครั้งที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 4).

(2nd ed). (3rd ed). (4th ed).

7. หนังสือไม่ปรากฏ สถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ และปีที่พิมพ์

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ (ม.ป.ป.) = (n.d.)

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ (ม.ป.ท.) = (n.p.)

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:ว(ม.ป.ท.).

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).

8. หากไม่สามารถพิมพ์จบได้ภายใน 1 บรรทัด ให้ขึ้นบรรทัดใหม่โดยย่อหน้าเข้ามา 7 ตัวอักษร (7 เคาะ)

หทัยา กองจันทิก. (ม.ป.ป.). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2543, จาก
http://www.tda.moph.go.th/tda/html/product

9. เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ A-Z และแยกภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศออกจากกัน
10. กรณีที่ผู้แต่งมีชื่อ-สกุลซ้ำกัน ให้เรียงตามปีน้อยไปมาก และในบรรทัดต่อไปให้พิมพ์ชื่กลาง 7 ครั้ง
แล้วตามด้วย _____. และใส่รายละเอียดชื่อเรื่อง และอื่น ๆ ตามปกติ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์).ชื่อหนังสือ(ครั้งที่พิมพ์).สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.

หมายเหตุ:

ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่) กรณีมีพิมพ์ครั้งที่ในวงเล็บต่อท้าย ไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.)

ชื่อหนังสือ. ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.) กรณีไม่มี (พิมพ์ครั้งที่) ต่อท้าย

บันทึกถึงดวงดาว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

บันทึกถึงดวงดาว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำเนา ขจรศิลป์, บุญเรียง ขจรศิลป์, สมประสงค์ น่วมบุญลือ, สุริยา เสถียรกิจอำไพ, และบุญสม อีรวณิชกุล.
(2541). การพัฒนารูปแบบค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด
ทบวงมหาวิทยาลัย.

Jones, M. (2002). *Social Psychology of Prejudice*. New Jersey: Prentice Hall.

2. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์,เดือน).ชื่อบทความ.ชื่อวารสาร,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

วิกุล แพทย์พาณิชย์. (2545, มีนาคม). ธุรกิจแฟรนไชส์. เนชั่นสุดสัปดาห์, 4(8), 8-11.

Bowen, J. (2005, April). FRBR coming soon to your library?. *Library Resources & Technical Services*, 49(3), 175-188.

3. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์,เดือน,วันที่).ชื่อบทความ.ชื่อหนังสือพิมพ์,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่),
หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2544, มีนาคม 23). พม่ากับยาเสพติด. มติชน, 20(121), หน้า 6.

ปัญหาขยะในเมืองเชียงใหม่. (2546, 15 สิงหาคม). ไทยนิวส์, 12(23), หน้า 8.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, 30(134), p. A1.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง.√(ปีที่พิมพ์).√ชื่อวิทยานิพนธ์.√ระดับวิทยานิพนธ์√มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

หมายเหตุ: ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาโท ใช้คำว่า วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หรือ Master's thesis ปริญญาเอกใช้คำว่า วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation สำหรับวิทยานิพนธ์ภาษาต่างประเทศ หลังระดับวิทยานิพนธ์ให้ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) แล้วจึงตามด้วยชื่อมหาวิทยาลัย

กิ่งแก้ว จันโถมศึก. (2547). ผลการเรียนรู้เชิงพุทธิพิสัยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยใช้สื่อประสมประกอบการดำเนินเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
McKenna, J. C. (1999). Sustainable Ethnic Tourism in Northern Thailand. Master's Thesis, University of Alberta

5. รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง.√ (ปีที่พิมพ์). √ชื่อหนังสือ√ (ครั้งที่พิมพ์). √สถานที่พิมพ์: √สำนักพิมพ์.

สุขุม พรหมเมืองคุณ. (2546). รายงานการวิจัย เรื่อง ความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

6. การสัมภาษณ์

6.1 บทสัมภาษณ์โดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์.√ (ปี,√เดือน√วันที่ที่สัมภาษณ์).√ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.√สัมภาษณ์.

มา มั่งมูล. (2557, กรกฎาคม 11). ผู้ใหญ่บ้าน. สัมภาษณ์.

6.2 บทสัมภาษณ์ที่นำมาตีพิมพ์

ผู้ให้สัมภาษณ์.√ (ปี,√เดือน√วันที่ที่สัมภาษณ์).√ตำแหน่ง√(ถ้ามี).√สัมภาษณ์.√ชื่อวารสาร,√ปีที่(ฉบับที่),√หน้า.

ทฤษฎี ขาวสวนเจริญ. (2557, กรกฎาคม 7). อธิติกรรมปศุสัตว์. สัมภาษณ์. ไทยรัฐ, 50(1254), หน้า 5.

7. สารสนเทศจากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่งหรือชื่อหน่วยงาน.√(ปีที่พิมพ์).√ชื่อเรื่อง.√สืบค้น√เดือน√วัน,ปี,√จาก URL.

หัตยา กองจันทิก. (2552). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2553, จาก

Chiang Mai University. (n.d.). Academic Support and Services Units. Retrieved September 1, 1999, from <http://www.erin.gor.au>