



วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Thepsatri Rajabhat University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2567)

LAWASRI JOURNAL

Online ISSN : 2730-3748

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร่

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

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี เจริญทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทรัฐ บำรุงเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นายนพดล มีคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธ์ สุทธิรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ อีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน ประวัตินเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนະการ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เตชะขันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เลขานุการ

นางพิณรัตน์ โพธิ์เจริญ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นายเจตนิพัทธ์ กันฉาย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นางสาวลดาวัลย์ อัจจน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นางสาวนภาพร คนโทเงิน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

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

โทรศัพท์/โทรสาร 0 3661 1201

E-mail: lawasri63@gmail.com

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมม์ณัฐพร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัติ ภัคดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ อธิสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมใจ แชนเพชร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธธิกา พังงา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทनुวงศ์ จักขุพา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อินตะชั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารุณวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงแข	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทินี เอ็บอิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราช รัตนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภัตสร ตีมสูงเนิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริศรา เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คະชาวังศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดยา เกตุสมบุรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทบรรณาธิการ

วารสารละศรีเป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความที่ครอบคลุมทางด้านสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สารระสำคัญ ประสบการณ์ด้านการวิจัยให้แก่แก่นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจโดยมีขอบเขตเนื้อหา โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขากระบวนบริหารเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ

สำหรับฉบับนี้มีบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงอย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้องและลุ่มลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาวิชานั้น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การจัดทำวารสารฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง ทั้งจากผู้นิพนธ์ที่ได้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ คณะทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์
บรรณาธิการวารสารละศรี

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review Committee)	(3)
บทบรรณาธิการ	(5)
สารบัญ	(6)
บทความวิจัย	
การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก <i>รัชนิวรรณ บุญอนันต์, ยูชิตา กันหามิ่ง, กันต์กนิษฐ์ จูรัตน์</i>	1
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษานักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ <i>รัฐ ใจรักษ์</i>	14
วัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี <i>ผกาทิพย์ ล้ำสันเทียะ, ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร</i>	27
การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ประพันธ์ วงศ์บางโพ</i>	45
การวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขาย และผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี <i>นันทนา แจ้งสว่าง, นิพพิชฌน์ กมลธีระวิทย์, กรพินธุ์ กลิ่นเกษร</i>	59
อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา <i>ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, วสุธิดา นุริตมนต์</i>	69
พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จาก เปลือกเชอร์รี่กาแฟ จังหวัดเชียงใหม่ <i>ฐานิญา อีสสระ, สุธิดา ปัญญาอินทร์</i>	83
ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ <i>มาริตา ชำนาญงาม, จิราพร เพชรมัน, อรวรรณ แห่งทอง, พันธุ์ศักดิ์ พึ่งงาม</i>	95

สารบัญ (ต่อ)

ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : บริษัท ลิคิโทม (ประเทศไทย) จำกัด <i>ณัฐดา ศรีพัฒนา, สีนีนารถ เร็มลาวรรณ</i>	108
ภาคผนวก	120
ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร	121
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ	122
การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารลวะศรี	124
รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง	129

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
The Study of the Agricultural Tourism Potential,
Phop Phra District, Tak Province

รัชนีวรรณ บุญอนนท์^{1*}, ยูชิตา กันหาหมิง¹, กันตกนิษฐ์ จูรัตน์²
Ratchaneewan Boonanont^{1*}, Yuchita Kunharming¹, Kankanit Jurach²

Received: April 5, 2024 Revised: May 26, 2024 Accepted: June 20, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผลการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยภาพรวม พบว่า มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

The study aims as to study the agro-tourism potential in Phop Phra District, Tak Province. The data collected by using questionnaire with 400 tourists who visited agro-tourism in this area. The data analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results had found that most of the respondents were female, age between 20-29 years, Bachelor's degree, employed in government service/state enterprises, monthly income 10,001-15,000 baht. The overall findings of this study found that the potential was at a moderate level. When considered each aspect, it was found that the highest average was the tourism site management aspect, followed by the tourism site capacity and tourism site facilities, respectively. The lowest average was the tourism site services and tourism site activities.

Keywords: Agrotourism, Agrotourism potential, Agrotourism Activities

¹ อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

* Corresponding Author: ratchaneewanmadee@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การเกษตรแบบผสมผสาน การประมง สวนผลไม้ การทำเกษตรอินทรีย์ การทำไร่สวนผสม การทำสวนดอกไม้ และการเลี้ยงปลา เป็นต้น (รัชนิวรรณ บุญอนันต์, 2562) ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่ม เป็นเหตุให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำ Technovio ได้คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกจะมีการขยายตัวด้วยอัตราเติบโตต่อปีประมาณร้อยละ 18 ในช่วงปี 2562 – 2566 ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำ การเกษตร (TCEB Thailand Convention, 2563) ได้หลายรูปแบบ และพื้นที่เกษตรกรรมหลาย ๆ แห่งได้ถูกพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว จากการคาดการณ์ของนักวิชาการคาดการณ์ว่า “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะขึ้นมาเป็นกระแสหลักหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตอบโจทย์ทั้งการหลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมนุมหนาแน่น ได้ประสบการณ์ที่ถึงผจญภัย ได้เรียนรู้เรื่อง สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด โดยจะได้สัมผัส ประสบการณ์และลงมือทำด้วย

จังหวัดตากตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีขนาดเป็นอันดับ 4 ของประเทศ และเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านตะวันออก ประกอบด้วย 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก และด้านทิศตะวันตก ประกอบด้วย 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภออุ้มผาง และอำเภอท่าสองยาง สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นภูเขาสูง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดตาก คือ การท่องเที่ยว โดยอำเภอพบพระ เป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายในรูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนผัก และสวนผลไม้ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม ซึ่งเข้าสู่ฤดูหนาว เป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของภาคเหนือ (High Season) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอพบพระที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ไร่ปฐุมเพชร ไร่เตยวรรณ ไร่อุ่นไอรัก และสวนพงษ์คุ้มภัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละแห่งก็ จะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไป แต่จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้หลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมนุมหนาแน่น ได้ประสบการณ์ที่ถึงผจญภัย ได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพก็ตาม แต่จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอพบพระ ลดลง แต่หลังจากประชาชนได้รับวัคซีนป้องกันมากขึ้น และรัฐบาลสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ จนประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคต้องกักกันในปี 2565 นักท่องเที่ยวจึงเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับศักยภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ๆ โดยที่ศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นขีดความสามารถสูงของการท่องเที่ยวที่มีอำนาจแสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ก่อให้เกิดการยอมรับของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่แปรผันตามคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพมาก แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพที่ดี และในทางตรงข้าม หากแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพน้อย แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวด้อยคุณภาพนั่นเอง อนึ่งนอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินและประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฉะนั้น หากเกษตรกรได้ทำการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบในการเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตน จะทำให้

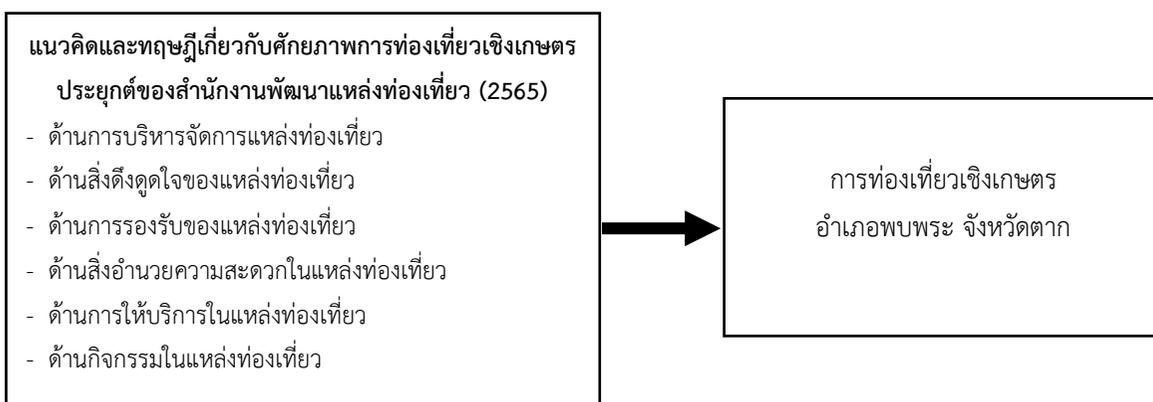
เกษตรกรปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ของตนให้สามารถกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้

จากเหตุผลดังกล่าวมาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการเตรียมความพร้อมและปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์ และประทับใจในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตาก ในปี 2561 จำนวน 501,037 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน .05 (5 %) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.68 คน หรือ 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (check-list) จำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) ชนิด 5 ตัวเลือก จำนวน 35 ข้อ มีค่าการจัดอันดับตามเกณฑ์ของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

- 1 แปลความหมายว่า ศักยภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 แปลความหมายว่า ศักยภาพอยู่ในระดับน้อย
- 3 แปลความหมายว่า ศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 แปลความหมายว่า ศักยภาพอยู่ในระดับมาก
- 5 แปลความหมายว่า ศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
3. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรง (validity) และความเป็นปรนัย (objective)
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า $IOC \geq 0.5$ ขึ้นไป พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับข้อที่ใช้ได้มีค่า IOC ระหว่าง 0.8-1.00
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอพบพระ จังหวัดตาก คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 30 คน นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.901 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. คณะนักวิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอพบพระ จังหวัดตาก จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน โดยเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 แห่ง ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือ แห่งละ 100 คน ได้แก่ ไร่ปฐมเพชร ไร่เตยวรรณ ไร่อุ่นไอรัก และสวนพงษ์คุ้มภัย
2. คณะนักวิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลของข้อมูลและนำไปเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ซึ่งประยุกต์ตามเกณฑ์ของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ อนุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.50 และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ส่วนผลการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบดังตาราง 1-7

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยภาพรวม

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
1. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.81	มาก
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	2.85	0.71	ปานกลาง
3. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	3.70	0.80	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.38	0.80	ปานกลาง
5. ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	1.99	0.85	น้อย
6. ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	2.23	0.78	น้อย
รวม	2.98	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.81) รองลงมา คือ ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.80) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.38$, S.D = 0.80) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.99$, S.D = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังตาราง 2-7 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
1. มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ	3.92	0.81	มาก
2. มีการจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.81	0.78	มาก
3. มีการจัดการของเสียในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบน้ำเสีย ฯลฯ	3.56	0.84	มาก
4. มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.75	มาก
5. มีการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคและทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.86	0.76	มาก
6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.94	ปานกลาง
รวม	3.76	0.81	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.75) รองลงมา คือ มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.81) และมีการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคและทรัพยากรการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.76) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพพระ จังหวัดตาก ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
1. มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการเกษตร	1.90	0.85	น้อย
2. มีความโดดเด่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.26	0.56	น้อย
3. มีการตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสวยงาม	4.09	0.74	มาก
4. มีสินค้าทางการเกษตรที่หลากหลาย	2.26	0.58	น้อย
5. มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง	3.74	0.80	มาก
รวม	2.85	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพพระ จังหวัดตาก ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.74) รองลงมา คือ มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.74$, S.D = 0.80) และมีความโดดเด่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีสินค้าทางการเกษตรที่หลากหลาย ($\bar{X} = 2.26$, S.D = 0.56, 0.58) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพพระ จังหวัดตาก ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
1. เส้นทางมาแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	3.95	0.78	มาก
2. มีความพร้อมด้านไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ฯลฯ	3.91	0.75	มาก
3. มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่	3.36	0.92	ปานกลาง

การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.40	0.86	ปานกลาง
5. มีการกำหนดช่วงเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว	3.88	0.72	มาก
รวม	3.70	0.80	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เส้นทางมาแหล่งท่องเที่ยวสะดวก ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.78) รองลงมา คือ มีความพร้อมด้านไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.75) และ มีการกำหนดช่วงเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
1. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการนักท่องเที่ยว	3.75	0.78	มาก
2. มีถังขยะ/ที่ทิ้งขยะเพียงพอกับนักท่องเที่ยว	3.70	0.85	มาก
3. มีเก้าอี้นั่งพักผ่อนเพียงพอกับนักท่องเที่ยว	3.69	0.87	มาก
4. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอกับนักท่องเที่ยว	3.74	0.83	มาก
5. มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับนักท่องเที่ยว	3.32	0.85	ปานกลาง
6. มีที่พัก/บ้านพักบริการนักท่องเที่ยว	2.09	0.63	น้อย
รวม	3.38	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$, S.D = 0.78) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$, S.D = 0.83) และ มีถังขยะ/ที่ทิ้งขยะเพียงพอกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.85) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับศักยภาพ
1. มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำชมในแหล่งท่องเที่ยว	2.24	0.92	น้อย
2. มีร้านขายของฝากและของที่ระลึกบริการนักท่องเที่ยว	2.40	0.78	น้อย
3. มียานพาหนะนำชมในแหล่งท่องเที่ยว	1.61	0.99	น้อยที่สุด
4. มีบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น รถเข็น ฯลฯ	1.57	0.78	น้อยที่สุด
5. มีศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว	2.14	0.79	น้อย
รวม	1.99	0.85	น้อย

จากตาราง 6 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.99$, S.D = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีร้านขายของฝากและของที่ระลึกบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.40$, S.D = 0.78) รองลงมา คือ มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำชมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.24$, S.D = 0.92) และ มีศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.14$, S.D = 0.79) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น รถเข็น ฯลฯ ($\bar{X} = 1.57$, S.D = 0.78)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับศักยภาพ
1. มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	2.24	0.86	น้อย
2. มีกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตร่วมกับเกษตรกร	2.62	0.90	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับพรรณไม้ทางการเกษตร	1.99	0.71	น้อย
4. มีกิจกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร	2.00	0.73	น้อย
5. มีกิจกรรมการทำอาหารจากผลผลิตทางการเกษตร	1.42	0.79	น้อยที่สุด

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ศักยภาพ
6. มีกิจกรรมสาธิตการปลูกและดูแลรักษาพรรณไม้ทางการเกษตร	1.90	0.76	น้อย
7. มีกิจกรรมการทำของที่ระลึกจากวัตถุดิบในแหล่งท่องเที่ยว	1.46	0.88	น้อยที่สุด
8. มีจุดถ่ายภาพที่หลากหลาย	4.18	0.63	มาก
รวม	2.23	0.78	น้อย

จากตาราง 7 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, S.D = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจุดถ่ายภาพที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.63) รองลงมา คือ มีกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตร่วมกับเกษตรกร ($\bar{X} = 2.62$, S.D = 0.90) และมีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 2.24$, S.D = 0.86) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีกิจกรรมการทำอาหารจากผลผลิตทางการเกษตร ($\bar{X} = 1.42$, S.D = 0.79)

อภิปรายผล

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า โดยภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ เปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์ (2563) เรื่อง ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีทั้งหมด 14 แห่ง มีศักยภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพในระดับดี ขัดแย้งกับการศึกษาของ นำขวัญ วงศ์ประทุมและคณะ (2561) เรื่อง การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านวาวี จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านดอยวาวี โดยรวมมีศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับการศึกษาของ เปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์ (2563) และนำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ (2561) ในประเด็นผลการประเมินศักยภาพในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง แต่การศึกษาของเปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์ (2563) อยู่ในระดับดี และการศึกษาของนำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ (2561) อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์ (2563) เรื่อง ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพการบริหารจัดการ ศักยภาพการรองรับ ศักยภาพการให้บริการ ศักยภาพการดึงดูดใจ และศักยภาพด้านคุณค่า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัมรอส ดอเลาะ และประจวบ ทองศรี (2563) เรื่อง การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนต้นหยงเปาว์ ตำบลท่ากำชำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพด้านการ

บริหารจัดการและด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของเปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์ (2563) และการศึกษาของ ชัมรอส ดอเลาะ และประจวบ ทองศรี (2563) ในประเด็นรายด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ ศิวพร พัยคนันท์และคณะ (2566) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์ ผลการประเมิน ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพผู้นำเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และขัดแย้งกับการศึกษาของ มณีรัตน์ สุขเกษม (2559) ทำการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับการศึกษาของ ศิวพร พัยคนันท์ และคณะ (2566) และการศึกษาของ มณีรัตน์ สุขเกษม (2559) ในประเด็นรายด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่การศึกษาของศิวพร พัยคนันท์ และคณะ (2566) คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และการศึกษาของ มณีรัตน์ สุขเกษม (2559) คือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการวิจัย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอบพพระ จังหวัดตาก โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง ๆ ที่ สิ่งดึงดูดใจเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และด้านที่มีศักยภาพน้อย คือ ด้าน การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอบพพระ จังหวัดตาก เช่น เกษตรอำเภอบพพระ เกษตรจังหวัด และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตาก เป็นต้น ควรดำเนินการดังนี้

1.1.1 เกษตรจังหวัดตาก และเกษตรอำเภอบพพระ ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาด้านการเกษตร ควรจัดทำแผนและจัดหางบประมาณในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ให้สูงขึ้น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหล่านั้น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และส่งผลให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานตากควรเข้ามาช่วยทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอบพพระ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นหน่วยงานกลางที่จะประสานความร่วมมือและบูรณาการกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอบพพระ ให้ประสบความสำเร็จ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น รถเข็น เป็นต้น ดังนั้น เกษตรกรผู้ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการจัดเตรียมบริการดังกล่าวไว้รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ๆ

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เป็นระยะเวลาสั้นขึ้น ดังนั้นเกษตรกรผู้ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการวิจัย พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

2.2 จากการวิจัย พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่พัก/บ้านพักบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและการจัดการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบที่พักและจัดการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้น ธันวาคม, 10, 2565, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/592>.
- ชำรุธ ดอละ และประจวบ ทองศรี. (2563, มกราคม-เมษายน). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนต้นหยงเปาว์ ตำบลท่ากำชำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*. 37(1), 80-111.
- นำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านวาวี จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*. 12(2), 132-150.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์. (2563, มกราคม-มิถุนายน). ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 11(1), 190-213.
- มนีรัตน์ สุขเกษม. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลงิ้วเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 10(4), 97-112.
- รัชนิวรรณ บุญอนันต์. (2562). *การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ศิวพร พัยคันทน์ และคณะ. (2566, มกราคม-เมษายน). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 7(1), 1-16.

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. สืบค้น ธันวาคม, 10, 2565, จาก <https://www.dot.go.th/pages/126>.

TCEB Thailand Convention. (2563). **สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. สืบค้น ธันวาคม, 10, 2565, จาก https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image_file/file/210512-file-8xmh6mzL2.pdf

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษานักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Factors Affecting Purchase Intention in the Context of Digital Marketing:
A Case Study of Students from the Faculty of Management Science at
Chiang Mai Rajabhat University

รัฐ ใจรักษ์¹
Rath Jairak

Received: May 9, 2024 Revised: June 3, 2024 Accepted: June 27, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทแบบการตลาดดิจิทัลซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการในระบบนิเวศดิจิทัลที่แวดล้อมไปด้วยอุปกรณ์ดิจิทัลและวิธีการเข้าถึงที่หลากหลาย ดังนั้น การซื้อขายในการตลาดดิจิทัลจึงแตกต่างจากบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ภายหลังจากจัดเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 213 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยจากข้อมูลที่เก็บได้ พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดดิจิทัลได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดดิจิทัลเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ใหม่ 2) ปัจจัยด้านการสร้างกระบวนการใหม่และการเชื่อมโยงพันธมิตร และ 3) ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้า การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทการตลาดดิจิทัลในระดับประเทศ รวมถึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทการตลาดดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ความตั้งใจซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, E-mail: rath.ji@g.cmru.ac.th

Abstract

This study examined the factors affecting purchase intention in a digital marketing environment that involves purchasing products or services in a digital ecosystem surrounded by various digital devices and access methods. Therefore, buying and selling in digital marketing differ from the traditional e-commerce context. This study employs a quantitative research methodology, collecting data through questionnaires and using convenience sampling. The sample comprises 213 Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University students who have experience purchasing goods or services online. After conducting a factor analysis of the collected data, the researcher identified three factors that can influence purchase intention in digital marketing. Upon completing a multiple regression analysis among these factors, the researcher found that the importance of the factors affecting purchase intention, from most to least important, are as follows: 1) factors related to providing new experiences, 2) factors associated with creating new processes and establishing partnerships, and 3) factors related to customer care. Future research should consider employing sampling methods from the population of internet users in Thailand to obtain a more profound understanding and offer a comprehensive overview of the factors that influence purchase intention nationally in digital marketing. Additionally, future studies should investigate other factors that may affect purchase intention in digital marketing contexts.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Factors Affecting Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต รวมถึงการติดต่อประสานงานทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้การทำงานในยุคนี้จำเป็นต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การค้าออนไลน์ในรูปแบบดั้งเดิมอย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกปรับเปลี่ยนสู่การดำเนินงานในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป คอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต จึงเป็นที่มาของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์ ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล การพาณิชย์ดิจิทัล การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Swilley, 2016) การค้าในยุคดิจิทัลเริ่มต้นด้วยการดำเนินงานในรูปแบบที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการค้าในรูปแบบนี้จะมีการดำเนินการภายใต้อุปกรณ์หลักอย่างคอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป และคอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป และงานวิจัยที่ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมุ่งประเด็นไปที่การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Delone & Mclean, 2003; Jairak, 2016)

ด้วยสภาพแวดล้อมทางการค้าในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนขึ้นทั้งในมุมมองของอุปกรณ์เชื่อมต่อที่มีขนาดที่หลากหลาย และช่องทางในการเชื่อมต่อบริการกับลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำเนินงานด้านการตลาด

ดิจิทัล หรือ Digital Marketing นั้นแตกต่างไปจากการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เดิมเป็นอย่างมาก เจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องบริหารช่องทางการเข้าถึงจากลูกค้าที่หลากหลายภายใต้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ที่ลูกค้าสามารถพกพาได้ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยนั้นยังน้อยอยู่ (กุลชลี รื่นรมย์, 2561) โดยเฉพาะการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปจากการค้าในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เดิมมีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านการใช้เว็บไซต์จากคอมพิวเตอร์เป็นหลัก และพัฒนาไปสู่การค้าในยุคดิจิทัลที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลาย งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยนำร่องเพื่อสำรวจให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล โดยใช้กรณีศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่เรียนในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อตรวจสอบในเบื้องต้นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพการค้าในรูปแบบเดิมที่อยู่ใต้อิทธิพลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยด้านการพัฒนาแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะสืบเนื่องจากงานวิจัยหลักที่โดดเด่น คือ แนวคิดของ Delon & Mclean (2003) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) คุณภาพของสารสนเทศ 2) คุณภาพของระบบ และ 3) คุณภาพของการบริการ การศึกษาที่พัฒนาต่อเนื่องตามแนวคิดของ Delone & Mclean เพื่อประเมินเว็บไซต์พบปัจจัยที่แตกต่างเพิ่มเติม เช่น การประเมินเว็บไซต์ด้วยแบบประเมิน eTransQual ที่พัฒนาโดย Bauer และคณะ (2006) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ถูกนำไปใช้เพื่อตรวจสอบเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการในกลุ่มผู้บริโภคในทวีปยุโรปสำหรับประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 2,151 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศผ่านการสอบถามทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์นั้นมีการจัดกลุ่มที่เปลี่ยนไปจากแนวคิดของ Delone & Mclean เล็กน้อย กล่าวคือ มีการจัดกลุ่มใหม่จาก 1) คุณภาพของสารสนเทศ 2) คุณภาพของระบบ และ 3) คุณภาพของการบริการ เป็น 1) คุณภาพของความปลอดภัยในข้อมูล 2) คุณภาพของการทำงานระบบและการออกแบบ และ 3) คุณภาพของการบริการแทน (Jairak, 2016) อย่างไรก็ตามถือว่าการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ถึงแม้ผลการศึกษจะแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ แต่แนวคิดหลักยังคงเป็นตามแนวทางของ Delone & Mclean

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล รูปแบบการค้าในยุคดิจิทัลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้จากช่องทางที่หลากหลาย ต่างจากการค้าออนไลน์ในรูปแบบเดิมหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พึ่งพิงการซื้อผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งทำให้บริษัทหรือผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางในการเชื่อมต่อเพื่อดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ต่าง ๆ เพิ่มเติมขึ้นตามไปด้วย โดยช่องทางเชื่อมต่อที่ก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 2) ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ช่องทางการสื่อสารด้วยการค้นหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ 4) ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่

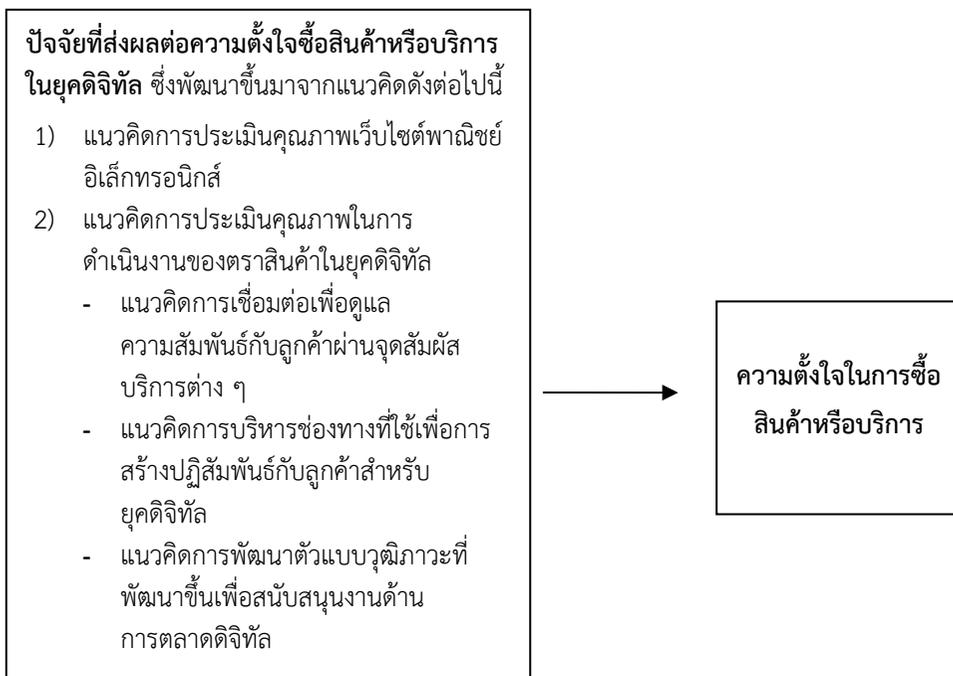
(Gartner, 2014) โดยบริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในข้างต้นผ่านจุดสัมผัสบริการที่แบ่งได้เป็น 4 ช่วงสำคัญได้แก่ 1) จุดสร้างความสัมพันธ์ในช่วงการรับรู้ในตราสินค้า 2) จุดสร้างความสัมพันธ์ในช่วงการสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง 3) จุดสร้างความสัมพันธ์ในช่วงที่เกิดการซื้อขายจริง และ 4) จุดสร้างความสัมพันธ์ในช่วงที่ลูกค้าเปลี่ยนเป็นกองเชียร์ตราสินค้า (Deiss & Hennberry, 2017; Kottler, Kartajaya & Setiawan, 2016; Zahay, 2015)

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าวถือว่าเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัลตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) สำหรับแนวคิดด้านการประเมินคุณภาพในการดำเนินงานของตราสินค้าซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการผ่านช่องทางที่หลากหลายในยุคดิจิทัลนั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่ได้นำเสนอการดำเนินการประเมินที่ชัดเจนเหมือนการประเมินเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้แนะนำให้เสนอไปในหัวข้อก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินเบื้องต้นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการค้าในรูปแบบที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่าการตลาดดิจิทัล เนื่องจากยังไม่พบตัวแบบวุฒิภาวะที่ชัดเจนในการนำเสนองานประเมินที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดดิจิทัลโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตัวแบบวุฒิภาวะในบริบทที่ใกล้เคียงกับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ งานวิจัยที่ (1) Jairak & Praneetpolgrang (2011) ได้นำเสนอตัวแบบวุฒิภาวะเพื่อปรับปรุงกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจสำหรับเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยระดับการพัฒนา 5 ระดับ โดยเริ่มตั้งแต่ ระดับที่ 1 ผู้ขายออนไลน์ไม่ได้สร้างการนำเสนอเว็บไซต์ที่มีความเป็นมืออาชีพเพื่อความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว ระดับที่ 2 การที่เว็บไซต์เริ่มสร้างความไว้วางใจในระดับพื้นฐานได้ ระดับที่ 3 มีการกำหนดกระบวนการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่เป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ ระดับที่ 4 มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการบริการเบื้องหลังโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พัฒนาจนถึงระดับที่ 5 ที่ผู้จัดการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะสร้างบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่ (2) Triandini, Djunaidy, & Sianhaan (2017) ได้ศึกษาการเชื่อมโยงข้อกำหนดกับขอบเขตของการประยุกต์ใช้เพื่อให้เห็นถึงระดับของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ แบ่งระดับการประยุกต์ใช้ได้เป็น 4 ระดับ โดยระดับที่ 1 พบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ได้รับการยอมรับในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานเป็นแบบเพียงขอให้มีเท่านั้น ระดับที่ 2 ธุรกิจมีความตระหนักว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ได้ มีฟังก์ชันทั่วไปของการค้าออนไลน์แม้ว่าอาจจะยังไม่ได้ใช้อย่างเหมาะสมในบางส่วน ระดับที่ 3 แนวปฏิบัติที่ดีในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดขึ้นเพื่อบรรลุผลประโยชน์ของธุรกิจ มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถเชื่อมต่อกับกระบวนการธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจมีการพัฒนาฟังก์ชันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และงานวิจัยที่ (3) Sukrat & Papisratom (2018) ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินการ ตัวแบบวุฒิภาวะที่นำเสนอได้แบ่งมิติของการประเมินเป็น 3 มิติ ได้แก่ ธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ โดยแต่ละมิติแบ่งระดับวุฒิภาวะออกเป็น 5 ระดับ แต่ผู้วิจัยสนใจเฉพาะการดำเนินงานในมิติของธุรกิจ เนื่องจากเป็นมิติหลักที่แสดงถึงเป้าหมายและกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยระดับวุฒิภาวะด้านการพัฒนาทางธุรกิจในตัวแบบเริ่มต้นตั้งแต่การที่ยังไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 5 ที่ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ส่งผลให้กระบวนการในการดำเนินงานสามารถทำได้เป็นอย่างดีตรง รวดเร็ว ตรงกับความรับผิดชอบ และยืดหยุ่น

ภายหลังจากที่ดำเนินการเปรียบเทียบตัวแบบวุฒิภาวะที่ได้นำเสนอในอดีต รวมถึงการเทียบเคียงคำอธิบายระดับวุฒิภาวะจากตัวแบบวุฒิภาวะที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่คำอธิบายที่ชัดเจนสำหรับการกำหนดระดับวุฒิภาวะที่ใช้เพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ด้วยการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าใน 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับที่ 1 การดำเนินงานจะเป็นแบบเฉพาะกิจ ไม่มีความชัดเจนด้านการบริหารจัดการเลย พัฒนาสู่ระดับที่ 2 ซึ่งเริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เช่น มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และมีการดำเนินงานที่มีเสถียรภาพเพิ่มขึ้น โดยพัฒนาต่อไปสู่ระดับที่ 3 ซึ่งมีความพยายามที่จะทำให้กระบวนการที่ดำเนินการอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การบริหารจัดการมีแบบแผนที่ชัดเจนในการปฏิบัติ มุ่งสู่ระดับที่ 4 ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสำเร็จจากการดำเนินการด้วยกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน และระดับที่ 5 ที่ผู้ประกอบการมีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อคำถามที่ใช้สำหรับการตรวจสอบการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 27 ข้อคำถาม พร้อมข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อคำถาม รวมเป็น 32 ข้อคำถาม เพื่อการตรวจสอบการจัดกลุ่มตามการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (รัฐ ใจรักษ์, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอในหัวข้อก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยซึ่งเป็นข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดแนวคิดการประเมินคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดการประเมินคุณภาพในการดำเนินงานของตราสินค้าในยุคดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีขอบเขตของประชากรที่ค่อนข้างกว้างคือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ยังไม่เคยมีการศึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อคำถาม หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้มีการเจาะจงและไม่ได้อาศัยหลักความน่าจะเป็นในการคัดเลือก ทำตามสะดวกแก่เวลาและสถานที่ (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2555) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะทำจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดที่ 240 คน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.40 ได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งเป็นเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่น้อยจนเกินไปในการวิเคราะห์ โดยกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีเนื้อหาการสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะในการเลือกตอบ (Check – List) ตอนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) ของไลเคิร์ต (Likert’s Five Rating Scale) มีข้อคำถาม จำนวน 32 ข้อคำถาม และ ตอนที่ 3 เป็นส่วนของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการประจำจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (เอกสารเลขที่ IRBCMRU 2022/157.03.08)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้มีการเจาะจงและไม่ได้อาศัยหลักความน่าจะเป็นในการคัดเลือก ทำตามสะดวกแก่เวลาและสถานที่ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะทำจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 240 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 3 ชุดในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาข้อคำถามที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน 2) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพความเที่ยง (Reliability) โดยค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูงกว่า 0.7 ในแต่ละองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัย และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 240 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงมีจำนวน 213 ชุด เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 ชุด ที่ตอบข้อคำถามในตอน ที่ 2 ไม่ครบทุกข้อคำถาม ทำให้ผู้วิจัยต้องตัดแบบสอบถามดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ ภายหลังจากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 103 คน และหญิง 110 คน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชายและหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมาอยู่ที่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 70.89 อีกร้อยละ 19.72 หรือ 42 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.51 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 คน และมีเพียง 4 คน หรือร้อยละ 1.88 ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น Hair และคณะ (2010) ได้ให้ข้อเสนอแนะในเบื้องต้นสำหรับความเหมาะสมของจำนวนแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ 213 ชุด จึงควรกำหนดให้มีการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยหรือองค์ประกอบ นั้น ๆ ที่ 0.4 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Exploratory Factor Analysis โดยการกำหนดลักษณะการหมุน แกนแบบ Varimax Rotation และใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.4 และสนใจเฉพาะ องค์ประกอบที่ทำให้ค่า Eigen Value เกิน 1.0 ภายหลังจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยสามารถแยกปัจจัยได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ในการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและนโยบายที่ชัดเจน รวมถึงความใส่ใจในการดูแลลูกค้าทั้งในภาพรวมและ ในระดับบุคคลในช่องทางดิจิทัล จำนวน 4 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดชื่อปัจจัยสำหรับกลุ่มนี้ในเบื้องต้นว่า **“ความสามารถในการดูแลลูกค้า”** 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างความชัดเจนในการนำเสนอ ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นำเสนอผ่านสินค้า หรือบริการของแบรนด์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในช่องทางดิจิทัล จำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดชื่อปัจจัยสำหรับกลุ่มนี้ในเบื้องต้นว่า **“ความสามารถในการสร้างคุณค่าและมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า”** และ 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ ๆ และการร่วมมือกับ พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า จำนวน 4 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดชื่อสำหรับกลุ่มนี้ในเบื้องต้นว่า **“ความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ ๆ และความร่วมมือจากพันธมิตรเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า”** โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแสดงได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

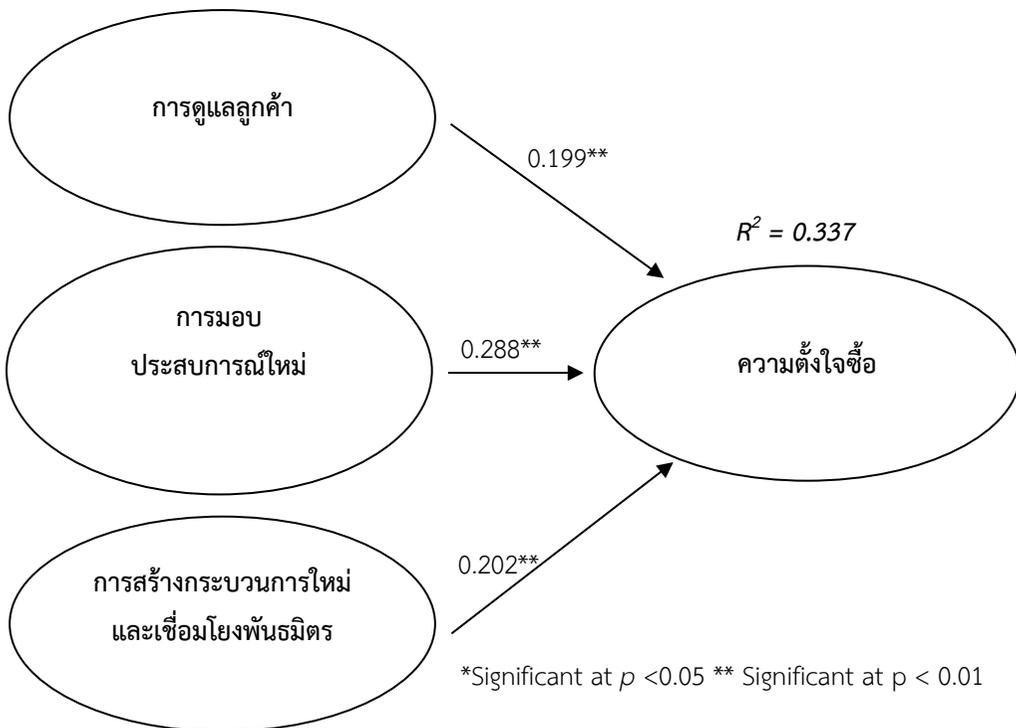
ข้อคำถาม	ปัจจัย			
	1	2	3	4
ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในเว็บไซต์ Shopee	0.578			
ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ Shopee เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.714			
ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ Shopee อีกครั้ง	0.783			
ท่านตั้งใจที่จะแนะนำเว็บไซต์ Shopee ให้กับผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	0.729			
หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านจะเลือกซื้อจาก Shopee	0.750			
การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ มีความชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย			0.664	
แบรนด์ Shopee มีความชัดเจนในการดำเนินการเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามา Like Comment Share ในช่องทาง Social Media ของบริษัท			0.593	
แบรนด์ Shopee มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้น มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ			0.509	
แบรนด์ Shopee มีกระบวนการในการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อที่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้			0.587	
แบรนด์ Shopee มีการสร้างความมีส่วนร่วมที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ของ Shopee ได้			0.609	
แบรนด์ Shopee มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจดึงดูดใจแก่ลูกค้า			0.530	
แบรนด์ Shopee มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการดูแลลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ		0.786		
แบรนด์ Shopee มีนโยบายที่ชัดเจนสำหรับการดูแลลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ		0.740		
การเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้าของแบรนด์ Shopee มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับส่วนลดที่น่าพึงพอใจและตรงกับความเฉพาะบุคคลของลูกค้า		0.595		
แบรนด์ Shopee มีความสม่ำเสมอในการในการดูแลลูกค้า		0.655		
แบรนด์ Shopee ได้สร้างกระบวนการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ สร้างคุณค่าใหม่ ๆ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ				0.635
แบรนด์ Shopee มีการนำเสนอกระบวนการใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ที่ชื่นชอบหรือผู้ที่สนับสนุนในตราสินค้า				0.772
แบรนด์ Shopee มีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อได้				0.702
แบรนด์ Shopee มีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสร้างระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้				0.540
Eigen Value	3.263	2.626	2.471	2.279
Percent of Variance	17.172	13.819	13.004	11.993
Cumulative Percent of Variance	17.172	30.991	43.995	55.988
Cronbach Alpha	0.828	0.761	0.738	0.759

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของกลุ่มข้อความที่อยู่ในองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยว่าภายในองค์ประกอบมีข้อความที่สอดคล้องกัน ค่าวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกปัจจัยให้ค่าทดสอบที่เกินกว่า 0.70 ทุกปัจจัย ดังผลวิเคราะห์ที่น่าเสนอในตอนท้ายของตาราง 1

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T- value	Sig. level
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.739	0.313		2.363	0.019*
การดูแลลูกค้า	0.208	0.073	0.199	2.831	0.005**
การมอบประสบการณ์ใหม่	0.380	0.097	0.288	3.934	0.000**
การสร้างกระบวนการใหม่และ เชื่อมโยงพันธมิตร	0.224	0.082	0.202	2.753	0.006**

*Significant at $p < 0.05$ ** Significant at $p < 0.01$



ภาพ 2 ตัวแบบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 การถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย นั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หลายตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยตัวแปรตามสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ โดยที่จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว หรือ 3 ปัจจัยที่สามารถนำมาทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ซึ่ง ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความสามารถในการดูแลลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกตัวแปรนี้ด้วยชื่อที่สั้นลงว่า “การดูแลลูกค้า” เพื่อให้กระชับต่อการนำเสนอ 2) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสร้างคุณค่าและมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกตัวแปรนี้สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยชื่อที่สั้นลงว่า “การมอบประสบการณ์ใหม่” และ 3) ความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ ๆ และความร่วมมือจากพันธมิตรเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกตัวแปรนี้สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่นำเสนอในตารางที่ 2 ด้วยชื่อที่สั้นลงว่า “การสร้างกระบวนการใหม่และเชื่อมโยงพันธมิตร”

เมื่อพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients หรือ ค่า *Beta* ที่นำเสนอในตาราง 2 ผลการวิเคราะห์นำไปสู่การเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรได้ดังนี้ 1) ตัวแปร การมอบประสบการณ์ใหม่ มีความสำคัญสูงสุด โดยมีค่า *Beta* ที่ 0.288 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 2) ตัวแปร การสร้างกระบวนการใหม่และเชื่อมโยงพันธมิตร มีความสำคัญในระดับรองลงมา โดยมีค่า *Beta* ที่ 0.202 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.006 และ 3) ตัวแปร การดูแลลูกค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่า *Beta* ที่ 0.199 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 โดยสรุปตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วย Method แบบ Enter ซึ่งพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลนั้นประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การดูแลลูกค้า 2) การมอบประสบการณ์ใหม่ และ 3) การสร้างกระบวนการใหม่และเชื่อมโยงพันธมิตร โดยทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ค่าทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้ง 3 ตัวแปร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าค่า R^2 ของตัวแบบ หรือ Model ดังภาพ 2 นั้นอยู่ที่ 0.337 แสดงว่าน่าจะยังมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ปรากฏในงานวิจัยนี้อีก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องมุ่งศึกษาต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

ผลสรุปตัวแบบดังภาพ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัย หรือ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับสินค้าหรือบริการในการดำเนินงานด้านการตลาดในรูปแบบของการค้าในตลาดดิจิทัลมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคของการค้าในการดำเนินงานแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักในการค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการในบริบทของเว็บไซต์ จึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ (Delone & Mclean, 2003; Jairak, 2016) แต่ด้วยบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล ทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายภายใต้สภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อให้ความสำคัญในส่วนต่อขยายในโลกดิจิทัลที่มากขึ้น ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเปลี่ยนไปสู่ความใส่ใจในการดูแลลูกค้า การมอบประสบการณ์ใหม่ คุณค่าใหม่ ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงพันธมิตรเพื่อสร้างมิติใหม่ ๆ ด้านการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจะขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลต่อไป อย่างไรก็ตามค่า R^2 ของตัวแบบ หรือ Model นี้ นั้นอยู่ที่ 0.337 แสดงว่าน่าจะยังมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ปรากฏในงานวิจัยนี้อีก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องมุ่งศึกษาต่อไปในอนาคต ว่าปัจจัยที่ครอบคลุมต่อการซื้อสินค้า

หรือบริการในบริบทของการดำเนินงานที่มีสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยประสบการณ์แบบดิจิทัลนั้น มีปัจจัยอื่นใดอีกที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในบริบทที่แวดล้อมด้วยประสบการณ์ดิจิทัลที่หลากหลายเช่นนี้

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตาราง 2 ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบตัวแบบที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลได้ดังภาพ 2 และทำให้สามารถตอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ถูกออกแบบมาจากการดำเนินงานด้านการค้าในรูปแบบของพาณิชย์ดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลสามารถแสดงผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลได้ ซึ่งผลการยืนยันทางสถิติแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยและผู้ติดตามงานวิจัยในลักษณะนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล ซึ่งถือเป็นบริบทที่มีความแตกต่างจากการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเดิม โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อในบริบทของเว็บไซต์หรือสภาพแวดล้อมในการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดิมเกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพด้านการบริการ (Delone & Mclean, 2003; Jairak, 2016) แต่ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้า การมอบประสบการณ์และคุณค่าใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างพันธมิตรเพื่อพัฒนาบริการ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในตลาดดิจิทัล

2. ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจต่องานวิจัยด้านนี้สามารถศึกษาให้ลึกต่อไปได้อีกว่า มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติมอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นสำหรับกลุ่มประชากรโดยรวม เพื่อให้การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทการตลาดดิจิทัลครอบคลุมต่อการอภิปรายผลในระดับประเทศ ควรมีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในการวิจัยเพิ่มเติม

2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยยังคงมีช่องว่างที่ต้องการการวิจัยเพิ่มเติม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาตรวจสอบปัจจัยใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผลกระทบของโฆษณาออนไลน์ ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ผลกระทบของการตลาดผ่านอีเมล (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Nawaz & Kaldeen, 2020) การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง (นนทพิฑ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตุอามาตย์, 2565)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิจัยของสถาบันวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

- กุลพลลี รื่นรัมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 40(157), หน้า 100-139.
- นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. **วารสารการบัญชีและการจัดการ**, 14(3), 36-49.
- รัฐใจรักษ์. (2564). ตัวแบบวุฒิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, 14(1), หน้า 1-16.
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ (2555). **พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ (Dictionary of Research and Statistics)**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(5), 455-463.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, 59(7), 866-875.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. **Journal of Management Information Systems**, 19(4), 9-30.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). **Digital marketing for dummies**. John Wiley & Sons.
- Gartner Website. (2014). **Digital Commerce**. [Online]. Available from: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-commerce>. [accessed Mar 3, 2018].
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River (p. 117).
- Jairak, R. (2016). The impact of website quality on customer purchase intention: A Thai consumers' perspective. In **Orchorn Maeesong et al. (Eds), Proceedings of the 6th International Conference on Business Management Research**, Chiang Mai 2016. (pp. 100-113). Chiang Mai: Uniserv Chaing Mai University.
- Jairak, R., & Praneetpolgrang, P. (2011). The Development of a New Capability Maturity Model for Assessing Trust in B2C E-commerce Services. In **International Conference on Informatics Engineering and Information Science**, Springer, Berlin, Heidelberg (pp. 448-462).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(4), 1113-1120.

- Swilley, E. (2016). **Mobile commerce: How it contrasts, challenges, and enhances electronic commerce**. Business Expert Press.
- Sukrat, S., & Papasratom, B. (2018). A Maturity Model for C2C Social Commerce Business Model. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, 9(1), 27-54.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). Mapping Requirements into E-commerce Adoption Level: A Case Study Indonesia SMEs. In **2017, the 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)**. IEEE (pp. 1-5)
- Zahay, D. (2015). **Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO**. Business Expert Press.

วัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี
Organizational Culture and Organizational Behavior Affecting
Effectiveness Performance of Officers the Telecommunications
Service Company in One of Nonthaburi

ผกาทิพย์ ล้ำสันเทียะ^{1*}, ธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร²
Phakatip Lamsanthie^{1*}, Tunpawee Ratpongporn²

Received: March 22, 2024 Revised: April 9, 2024 Accepted: April 17, 2024

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและ พฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขต นนทบุรี จำนวน 210 คน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ ทดสอบ T-Test, สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไป เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเอกลักษณ์ เท่ากับ 4.243 2) ปัจจัยพฤติกรรมองค์กรโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล เท่ากับ 4.368 3) ปัจจัยประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพงาน เท่ากับ 4.281 4) ปัจจัย ส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านระดับการศึกษา และอายุงานในองค์กรนี้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี 5) ปัจจัยวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม ด้านแบบของการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนจัดการ และด้านการให้รางวัล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร, พฤติกรรมองค์กร, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, บริษัทให้บริการโทรคมนาคม

¹ นักศึกษา สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ รศ. สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Corresponding Author: fontymulti@gmail.com

Abstract

The purpose of this independent study 1) Study the organizational culture and organizational behavior of officers of the telecommunications service company in Nonthaburi. 2) Study the effectiveness performance of officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi. 3) study personal factors affecting efficiency performance of officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi. 4) study the organizational culture and organizational behavior affecting efficiency performance of officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi. The sample group used in this study is officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi. Number of 210 people. The statistics used are Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. For hypothesis testing used test statistics. T-Test, One-way ANOVA statistics. If differences are found, they will be compared on a pair-by-pair basis using the LSD method and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that: 1) Respondents' opinions regarding overall organizational culture factors were at a high level. which side has the highest average value is Unique aspect 4.243. 2) Overall organizational behavior factors are at the highest level. which side has the highest average value is Individual level behavior 4.368. 3) Overall operational efficiency factors are at the highest level. which side has the highest average value is Quality of work 4.281. 4) Personal factors of officers Education level and length of service in this organization affecting effectiveness performance of officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi. 5) Cultural factors and organizational behavior Individual level behavior affecting effectiveness performance of officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi., followed by group level behavior. Unique aspect Type of communication, Management support and giving awards Affecting effectiveness performance of officers of the telecommunications service company in one of Nonthaburi. At the statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Organizational culture, Organizational behavior, Performance efficiency, Telecommunications service company

บทนำ

ยุคสมัยนี้ การแข่งขันในโลกธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าอดีตอย่างมาก หลายบริษัทเจอความท้าทายต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจที่ผันผวน และการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในอุตสาหกรรม บริษัทจำนวนไม่น้อย จึงเลือกที่จะควรวมกิจการ เพื่อความอยู่รอด หรือแม้แต่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจตนเอง เมื่อธุรกิจของบริษัทเติบโตมาถึงจุดหนึ่ง การที่จะผลักดันให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้นถือว่าเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมาก เช่น หากธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่ขนาดตลาดเริ่มไม่เติบโตแล้ว การจะขยายส่วนแบ่งตลาดอาจทำได้ลำบาก ก็จะต้องพึ่งการเข้าไปควรวมกิจการคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันนั้น ซึ่งจะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดได้ทันที โดยไม่ต้องไปเสียเวลาลงทุนพัฒนาสินค้า ทดลองตลาด หรือจ้างพนักงานเพิ่ม ("สรุปเรื่อง M&A การควรวมกิจการ," 2021)

เมื่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับตัวไม่ทัน ต้องประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง เข้าถึงแหล่งเงินทุนยาก ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรบางอย่าง เช่น บุคลากร เงินทุน ทักษะและเวลา ซึ่งผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่าจะทำอะไรให้องค์กรและพนักงานอยู่รอดในภาวะที่เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนี้ จึงเกิดการขยายกิจการออกไป ร่วมกับบริษัทอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การควบรววมที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละดิลธุรกิจก็จะมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป เพราะหลังจากปิดดิลได้แล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการปรับปรุงการบริหาร operation ให้รองรับการเปลี่ยนแปลงและเป้าหมายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นผลกระทบต่อพนักงานในธุรกิจที่มีการควบรววมอย่างชัดเจน ประเด็นเรื่องการจัดการพนักงานจะเกิดหลังจากการปิดดิลของธุรกิจ แต่ก็เป็นประเด็นสำคัญมาก ๆ ประเด็นหนึ่งที่ต้องได้รับการพิจารณาระหว่างการเจรจา และต้องมีการตัดสินใจอย่างชัดเจนถึงแนวทางการจัดการว่าควรเป็นอย่างไรก่อนจะจับมือปิดดิลกัน การพิจารณาถึงวัฒนธรรมองค์กร รายละเอียดพฤติกรรมพนักงานที่แตกต่าง การปรับโครงสร้างให้รองรับการควบรววมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รูปแบบการจ้าง การเปลี่ยนสภาพการจ้าง การเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน รูปแบบการจ้าง เปลี่ยนสถานที่ทำงาน เปลี่ยนตัวนายจ้าง เปลี่ยนสภาพการจ้าง เปลี่ยนสวัสดิการ ค่าตอบแทน และอื่น ๆ จะต้องมีการพูดคุยรับรู้อสถานะ รวมถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมในขั้นตอนของการตรวจสอบวิเคราะห์ประเมินทรัพย์สิน เพื่อเตรียมความพร้อมของทั้งสองฝั่งก่อนเกิดการควบรววมขึ้น ("ควบรววมกิจการ ชีวิตคนทำงาน จะเป็นอย่างไร" 2022)

จากปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีวัฒนธรรมองค์กรรูปแบบใดบ้าง และพฤติกรรมภายในองค์กรในระดับต่าง ๆ เพื่อจะนำผลศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารงานบุคลากรของบริษัทต่อไป

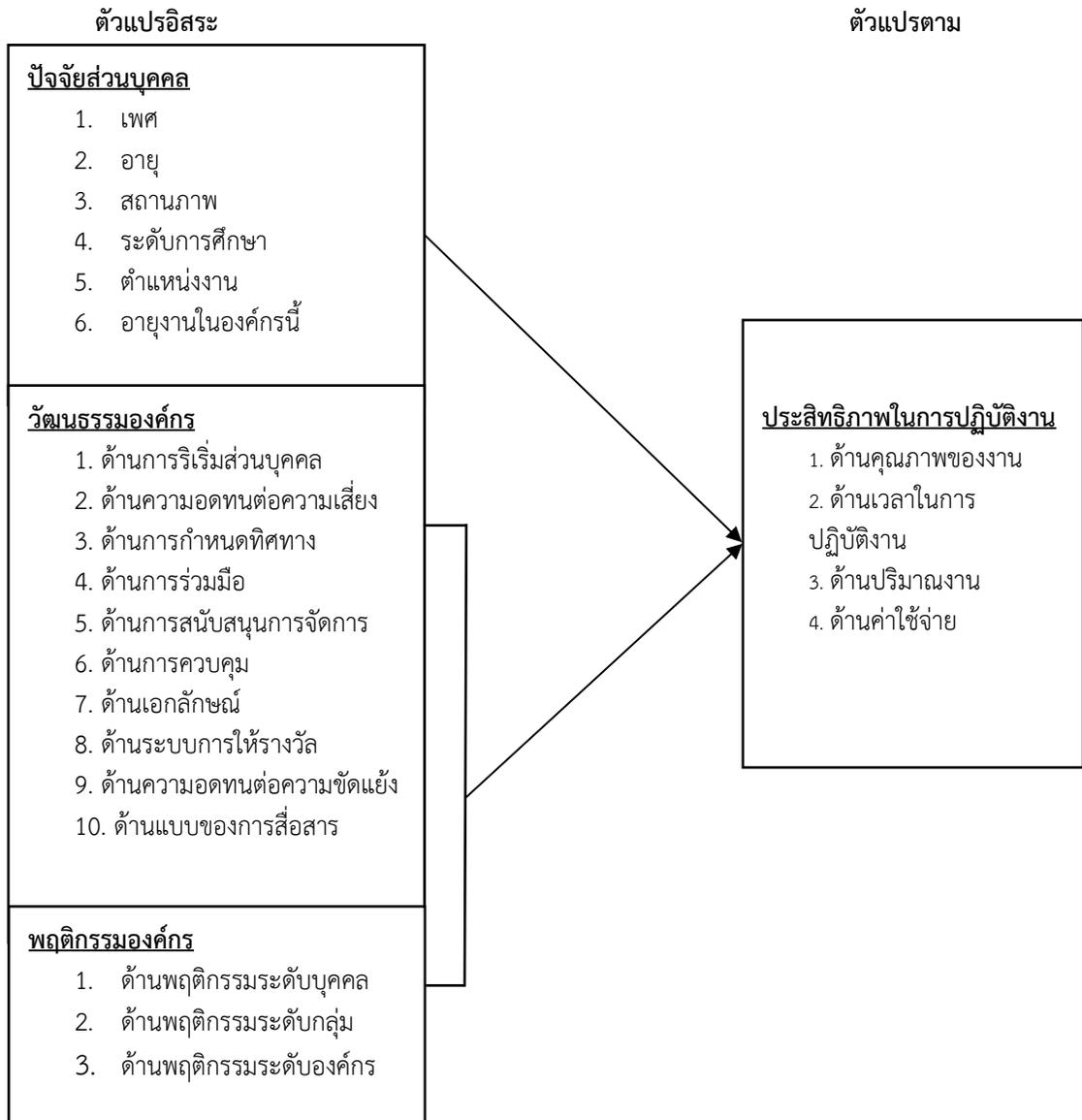
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงานในองค์กรนี้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี แตกต่างกัน
2. วัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Robbins (1993) อ้างถึงใน ศิริพร สอนไชยา (2557) และ Peterson & Plowman (1989) อ้างถึงใน นวรัตน์ เพชรพรหม (2562))

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี จำนวน 398 คน (อ้างอิงที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล วันที่ 30 กันยายน 2566) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane 1976 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 45) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 210 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมและได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงานในองค์กรนี้ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ด้านการริเริ่มส่วนบุคคล ด้านความอดทนต่อความเสี่ยง ด้านการกำหนดทิศทาง ด้านการร่วมมือ ด้านการสนับสนุนการจัดการ ด้านการควบคุม ด้านเอกลักษณ์ ด้านระบบการให้รางวัล ด้านความอดทนต่อความขัดแย้ง และด้านแบบของการสื่อสาร เป็นคำถามแบบ Rating scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม และด้านพฤติกรรมระดับองค์กร เป็นคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ด้านค่าใช้จ่าย เป็นคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี

1) นำชุดแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ได้รับการปรับปรุงถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งค่าที่ได้ คือ 0.99

2) นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.985

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ผลตอบแบบสอบถามจากพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี จำนวน 210 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form : <https://forms.gle/7fPKrKFB2KdQKSfK6>)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายถึงลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำมาใช้อธิบายหรือบรรยายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี จำนวน 210 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 90.5 มีอายุงานในองค์กรนี้ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางปรกติ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการริเริ่มส่วนบุคคล	4.103	0.565	มาก
2. ด้านความอดทนต่อความเสี่ยง	4.168	0.563	มาก
3. ด้านการกำหนดทิศทาง	4.173	0.544	มาก
4. ด้านการร่วมมือ	4.073	0.540	มาก
5. ด้านการสนับสนุนการจัดการ	4.125	0.624	มาก
6. ด้านการควบคุม	4.103	0.520	มาก
7. ด้านเอกลักษณ์	4.243	0.554	มากที่สุด
8. ด้านระบบการให้รางวัล	4.087	0.621	มาก
9. ด้านความอดทนต่อความขัดแย้ง	4.079	0.612	มาก
10. ด้านแบบของการสื่อสาร	4.091	0.579	มาก
รวม	4.124	0.443	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.124$, S.D. = 0.443) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.243$, S.D. = 0.554) รองลงมาคือ ด้านการกำหนดทิศทาง มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.173$, S.D. = 0.544) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการร่วมมือ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.073$, S.D. = 0.540)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมองค์กร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางปรากฏ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์กรของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยพฤติกรรมองค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล	4.368	0.493	มากที่สุด
2. ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม	4.212	0.542	มากที่สุด
3. ด้านพฤติกรรมระดับองค์กร	4.127	0.533	มาก
รวม	4.236	0.453	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.236$, S.D. = 0.453) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.368$, S.D. = 0.493) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.212$, S.D. = 0.542) และด้านพฤติกรรมระดับองค์กร มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.127$, S.D. = 0.533)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางปรากฏ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพงาน	4.281	0.529	มากที่สุด
2. ด้านปริมาณงาน	4.254	0.554	มากที่สุด
3. ด้านเวลา	4.225	0.496	มากที่สุด
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.213	0.493	มากที่สุด
รวม	4.243	0.440	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.243$, S.D. = 0.440) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$, S.D. = 0.529) รองลงมาคือ ด้านปริมาณงาน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.213$, S.D. = 0.493)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา และอายุงานในองค์กรนี้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางปรากฏ ดังตาราง 4-7

ตาราง 4 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.642	2	0.821	4.378	0.014*
	ภายในกลุ่ม	38.827	207	0.188		
	รวม	40.470	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวม

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)	กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.039	4.268
ปริญญาตรี	4.039	-	0.127	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.039	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า คู่ที่ 1 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ปริญญาตรี (Sig = 0.008) และคู่ที่ 2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ สูงกว่าปริญญาตรี (Sig = 0.017) ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุงานในองค์กรนี้

อายุงานในองค์กรนี้	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.001	4	1.000	5.623	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.469	205	0.178		
	รวม	40.470	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า อายุงานในองค์กรนี้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ที่อายุงานในองค์กรนี้แตกต่างกัน ในภาพรวม

อายุงานในองค์กร นี้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	3.000	4.302	4.284	4.098	4.181
ต่ำกว่า 1 ปี	3.000	-	1.302 (0.000)*	1.284 (0.000)*	1.097 (0.001)*	1.181 (0.000)*
1-3 ปี	4.302	-	-	0.018 (0.821)	0.204 (0.072)	0.121 (0.286)
4-6 ปี	4.284	-	-	-	0.186 (0.053)	0.103 (0.283)
7-9 ปี	4.098	-	-	-	-	0.833 (0.504)
10 ปีขึ้นไป	4.181	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ที่มีอายุงานในองค์กรนี้แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า คู่ที่ 1 มีอายุงานในองค์กรนี้ต่ำกว่า 1 ปี กับ 1-3 ปี (Sig = 0.000) คู่ที่ 2 มีอายุงานในองค์กรนี้ต่ำกว่า 1 ปี กับ 4-6 ปี (Sig = 0.000) คู่ที่ 3 มีอายุงานในองค์กรนี้ต่ำกว่า 1 ปี กับ 7-9 ปี (Sig = 0.001) และคู่ที่ 4 มีอายุงานในองค์กรนี้ต่ำกว่า 1 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป (Sig = 0.000) ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์วัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
Constant	0.685	0.139	-	4.934	0.000*
ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล	0.348	0.046	0.389	7.572	0.000*

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม	0.222	0.045	0.274	4.956	0.000*
ด้านเอกลักษณ์	0.151	0.039	0.191	3.917	0.000*
ด้านแบบของการสื่อสาร	0.109	0.038	0.144	2.847	0.005*
ด้านการสนับสนุนจัดการ	0.085	0.032	0.120	2.634	0.009*
ด้านการให้รางวัล	-0.082	0.031	-0.116	-2.684	0.008*
R Square=0.779 Adjust R Square=0.772 F=119.276 Sig=0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม ด้านเอกลักษณ์ ด้านแบบของการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนจัดการ และด้านการให้รางวัล มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ได้ร้อยละ 77.20 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงานของพนักงานในบริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอายุงานในองค์กรนี้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เนื่องจากต้องอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้จากการทำงาน อายุงานในองค์กรก็สามารถแสดงถึงความสามารถ ประสบการณ์ และความมั่นคงของพนักงานในองค์กรนั้นได้ พนักงานที่มีอายุงานในองค์กรนานมักจะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานของตน อาจช่วยให้พวกเขามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย พนักงานที่มีอายุงานนานมักจะมี ความมั่นคงในตำแหน่งงาน นอกจากนี้ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในองค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนอร์ตัน เพชรพรหม (2562) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิไลวรรณ บ้านกรด (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และนอกนั้นพบว่า

ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทบุคลากร ระยะเวลาการทำงาน และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยพฤติกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม ด้านเอกลักษณ์ ด้านแบบของการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนจัดการ และด้านการให้รางวัล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทให้บริการโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ในเขตนนทบุรี

ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะพนักงานมีแรงจูงใจในปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ในการทำงาน พร้อมทั้งจะเรียนรู้ พัฒนาตนเอง และสร้างผลงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีต่อตนเองและองค์กรในระยะยาว จากแนวคิดของ Robbins (1993) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมองค์กรระดับบุคคล คือการวิเคราะห์องค์กรในระดับนี้เป็นระดับต้นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพสมรส บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ และความสามารถของปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งการรับรู้แรงจูงใจ และการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร สอนไชยา (2557) ปัจจัยด้านพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมมนุษย์ในระดับบุคคล ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐธิดา อรุณลักษณ์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรด้านการบริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล ด้านทักษะความรู้และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรด้านการบริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะพนักงานมีการแบ่งหน้าที่การทำงานในที่อย่างชัดเจน สามารถสร้างสรรคกิจกรรมร่วมกัน วางแผนและปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัวและสามารถตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน Robbins (1993) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมองค์กรระดับกลุ่มมิใช่เป็นเพียงการนำพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคลมารวมกัน แต่พฤติกรรมองค์กรระดับกลุ่มมีความซับซ้อนมากกว่านั้น เนื่องจากบุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมเมื่ออยู่คนเดียวตามลำพัง พฤติกรรมระดับกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของกลุ่ม การสื่อสาร ภาวะผู้นำ วิธีการตัดสินใจของกลุ่ม ความขัดแย้ง และการใช้อำนาจในกลุ่ม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร สอนไชยา (2557) ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมมนุษย์ในระดับกลุ่ม ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐธิดา อรุณลักษณ์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วม และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรด้านการบริการโลจิสติกส์ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมองค์กรในระดับกลุ่มด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรด้านการบริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเอกลักษณ์ ที่ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร และพร้อมที่จะแสดงตนว่าได้ทำงานในองค์กรนี้ หากเกิดมีใครว่าองค์กรที่ทำงานอยู่ในทางเสียหาย พนักงานพร้อมที่จะขี้แจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร อาจเป็นผลมาจากการที่องค์กรมีการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ที่ดีขององค์กร Robbins (1994) ได้กล่าวถึงด้านเอกลักษณ์ ที่สมาชิกในองค์กรมีความเชื่อมั่นหรือเห็นว่าตนเป็นสมาชิกขององค์กร และมององค์กรทั้งองค์กรในภาพรวมมากกว่าการสนใจเฉพาะหน่วยงานของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนพร พันธุ์เทศ (2560) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านเอกลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไพรชฌ์ไทย จำกัด พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านเอกลักษณ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไพรชฌ์ไทย จำกัด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญญชิสสา ภัทรศิริวิรัชยา (2564) วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน มหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้านแบบของการสื่อสาร ที่ส่งผลบวกส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะระบบในการสื่อสารที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการตามสายการบังคับบัญชาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสภาพแวดล้อมทำงานที่ดีและส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กร การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ชี้แจงเหตุผลเกี่ยวกับข้อผิดพลาดช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดในอนาคต Robbins (1994) ได้กล่าวถึงด้านแบบของการสื่อสาร ได้แก่ ระดับของการสื่อสารในองค์กร ที่ถูกจำกัดโดยระดับของคำสั่งตามสายงาน อย่างเป็นทางการ รวมถึงประเภทของระบบการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนพร พันธุ์เทศ (2560) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่ง พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านแบบของการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไพรชฌ์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านแบบของการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไพรชฌ์ไทย จำกัด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิไลวรรณ บ้านกรด (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านแบบแผนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ด้านการสนับสนุนจัดการ ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาและการจัดการโดยหัวหน้าช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาของพนักงาน เนื่องจากพนักงานมีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์และความรู้ของผู้นำ หัวหน้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อพนักงานมีปัญหา และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับพนักงานในการทำงาน ทำให้

พนักงานรู้สึกมั่นใจว่าถ้ามีปัญหาหรือคำถามอะไร พนักงานสามารถหาคำตอบได้จากหัวหน้าได้ Robbins (1994) ได้กล่าวถึงด้านการสนับสนุนการจัดการ ได้แก่ ระดับที่ผู้จัดการ ได้ทำการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน มีการให้การสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านการสนับสนุนการจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิไลวรรณ บ้านกรด (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านการสนับสนุนในเรื่องการบริหาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ด้านการให้รางวัล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะพนักงานอาจสนใจการการขึ้นเงินเดือน การเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่งมากกว่าปฏิบัติงานอย่างไรเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย เมื่อไม่มีความชัดเจนในการประเมินผลงานและการให้รางวัล อาจทำให้พนักงานสูญเสียความกระตือรือร้น และแรงจูงใจในการทำงาน Robbins (1994) ได้กล่าวถึงด้านระบบการให้รางวัล ได้แก่ ระดับของการกำหนดแนวทางการให้รางวัล เช่น การขึ้นเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง โดยจะอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ จากการปฏิบัติงาน หรือความอาวุโส เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนพร พันธุ์เทศ (2560) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารภาคีรัฐแห่งหนึ่ง พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านระบบการให้รางวัลส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กร ด้านระบบการให้รางวัลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิไลวรรณ บ้านกรด (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ระบบการให้รางวัลขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้มีส่วนในการปฏิบัติงานที่จะนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมระดับบุคคล องค์กรควรจัดการฝึกอบรมในด้านความรู้และการส่งเสริมความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะของตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้พนักงานมีทัศนคติในทางบวกและสร้างสรรค์ ปลุกฝังความจงรักภักดีและความซื่อสัตย์ต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำได้ผ่านการสร้างความตระหนักรู้ในพนักงานเกี่ยวกับค่านิยมทิศทางขององค์กร ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีทิศทางและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายสามารถกระตุ้นพนักงานที่จะพัฒนาทักษะและมุ่งมั่นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้พนักงานมีการสร้างผลงานอย่างต่อเนื่องสามารถทำได้โดยการให้คำชมเชยและของตอบแทนที่เหมาะสมต่อผลงานที่ดี

2) ด้านพฤติกรรมระดับกลุ่ม การแบ่งหน้าที่การทำงานในทีมอย่างชัดเจนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือภายในทีม ซึ่งจะช่วยลดความสับสนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน สร้างสรรค์กิจกรรมร่วมกันเป็นวิธีที่สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์และความสามารถในการทำงานในทีม คำนี้ถึงผลประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัวช่วยสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือและการทำงานร่วมกัน เมื่อทุกระดับของทีมมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา จะช่วยสร้างทีมที่มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและนำไปสู่ความสำเร็จของทีมและองค์กรทั้งหมด

3) ด้านเอกลักษณ์ องค์กรควรสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมช่วยสร้างความร่วมมือภายในทีม โปรแกรมการทำงานร่วมกัน การส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ และการสนับสนุนการสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างส่งผลให้ทีมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสร้างความภูมิใจในพนักงาน ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งเสริมความเชื่อมั่นของพนักงานในการทำงานของตนเองและองค์กรที่ทำงานในทิศทางที่ถูกต้อง

4) ด้านแบบของการสื่อสาร การสื่อสารที่เน้นการสั่งการตามลำดับสายงานมีข้อดีในการทำให้ข้อสั่งการเป็นที่ชัดเจน ซึ่งช่วยลดความสับสนในการทำงานและเพิ่มความเข้าใจของพนักงานต่อหน้าที่ของตนเอง แต่องค์กรควรมีการให้โอกาสให้พนักงานได้ชี้แจงเหตุผลเกี่ยวกับข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานเป็นการสร้างพื้นที่ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาทักษะ

5) ด้านการสนับสนุนจัดการ สายบังคับบัญชา หรือหัวหน้าควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานอย่างชัดเจน จะช่วยให้พนักงานรู้ว่าพวกเขาสามารถเรียกร้องความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการทำงานหรือไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเองได้ หัวหน้าจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาโดยการให้คำแนะนำ การสนับสนุน หรือแม้กระทั่งการจัดการทรัพยากรเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการทำงานของทีมหรือองค์กร

6) ด้านการให้รางวัล องค์กรควรมีระบบที่ชัดเจนในการขึ้นเงินเดือน การเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่งจะช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างมากขึ้น เนื่องจากพนักงานจะเห็นว่าความพยายามและผลงานที่ทำงานส่งผลต่อการเดินทางสู่ความสำเร็จในองค์กร และองค์กรควรให้ความสำคัญกับผลงานและประสิทธิภาพของพนักงานมากกว่าความสนิทสนมหรือความชอบส่วนตัว เพื่อให้การให้รางวัลมีความเชื่อถือและยุติธรรม การเสนอรางวัลให้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานปฏิบัติตามวัตถุประสงค์และมีผลงานที่ดีเป็นต้น นอกจากนี้ การเสนอรางวัลควรมีการตรวจสอบและประเมินอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่ารางวัลถูกให้แก่บุคลากรที่ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและคุ้มค่า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรี เช่น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ให้บริการโทรคมนาคม แห่งหนึ่งในเขตนนทบุรีมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทหรือหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนที่มีการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรคมนาคม เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานว่ามีความแตกต่างกัน

อย่างไรบ้าง การศึกษาข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจและปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

3) สัมภาษณ์เจาะลึก หรือการสนทนากลุ่มกับคนกลุ่มเดิม ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของพนักงานอย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีคำอธิบายแตกต่างไปจากวิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาพร พันธุ์เทศ. (2560). **วัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารภาคีรัฐแห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5544> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- กิตติชัย ลาภวุฒิโรจน์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว.** งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชา การบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00229245> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561) **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา. น.159
- ขจิตรพร คมขำ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/783> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- ควรวรรณกิจการ ...ชีวิตคนทำงานจะเป็นอย่างไร. (12 ก.พ.2022). URHR. สืบค้นจาก <https://www.urhr.info/merger-acquisition> สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2566
- ณัฐวัตร เบ็ญวันปลูก และ กัลยา ใจรักษ์. 2560. **ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สืบค้นจาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1522?locale=th> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- ณัฐธิดา อรุณลักษณ์. (2561). **การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรด้านการบริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนภรณ์ พรณราย (2565) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- ธนภรณ์ รุ่งวิไลเจริญ. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทยรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในเขตกาญจนบุรีและเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี. น.45
- นวรรตน์ เพชรพรหม. (2562). วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3748> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- ปิยะ ละมุลมอญ. (2556). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- ภัคพร เจริญลักษณ์. (2561). วัฒนธรรมองค์กรกับการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพครูของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธี ไพรัชิต. (2556). การหาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณศึกษา: บริษัท สุธานี จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี.
- โยษิตา กฤตพรพินิต. (2557). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณศึกษา บริษัท อีรชัยไพศาล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลงทุนแมน. (22 พ.ย. 2021). สรุปเรื่อง M&A การควบรวมกิจการ คืออะไร? ครบจบในโพสต์เดียว. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/34191> สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2566
- วีไลวรรณ บ้านกรด. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5223> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- ศรีสกุล เจริญศรี. (2562). วัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลองค์กรของสำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. 14(2), 19-20. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/view/244450> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566
- ศิริพร สอนไชยา. (2557). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1268> สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566

- ศุกลวัฒน์ นิธิกุลธนาโรจน์. (2552). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทยแลนด์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมยศ นาวิการ. (2543). **การบริหาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- อัญญชิสรา ภัทรศิริรัชชา. (2564). **วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 24(2), 340-341.

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Image of Country of Origin towards Intentions to Buy
Chinese Brands Automobiles of Consumers Generation Y
in Bangkok Metropolitan

ประพันธ์ วงศ์บางโพ¹
Praphan Wongbangpo

Received: May 3, 2024 Revised: June 12, 2024 Accepted: June 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ
ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษา
อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) แล้ววิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอยู่ในระดับมาก
มีความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ราคาสัญชาติจีนอยู่ในระดับ
มาก แต่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติ
ที่มีต่อราคารถยนต์สัญชาติจีน มีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน
ขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยผ่านทางอิทธิพลของทัศนคติ นอกจากนี้
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยอิทธิพลของ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นส่งผ่านไปยังความเชื่อและทัศนคติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์สัญชาติจีน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study opinion levels of image of country of origin, believe, and attitude towards intentions to buy Chinese brands automobiles of consumers generation Y in Bangkok metropolitan, and 2) to study the impact of perceived image of country of origin, believe, and attitude towards intentions to buy Chinese brands automobiles of consumers generation Y in Bangkok metropolitan. Questionnaires were employed to gather data

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: coolfin9@gmail.com

from 400 generation Y consumers in Bangkok metropolitan, retrieved by multi-stage sampling. Then the data were analyzed by the descriptive analysis, hypotheses testing, and Path analysis.

The study showed that the generation Y consumers observed high level of the perceived image of country of origin, believe, and attitude towards several properties regarding Chinese brands automobiles, yet intentions to buy Chinese brands automobiles were at the medium level. Path analysis revealed that the attitudes towards Chinese brands automobiles caused direct impact, which were the strongest impact, on intentions to buy Chinese brands automobiles. While believes posed indirect impact on intentions to buy Chinese brands automobiles, through the impact of attitudes. Moreover, perceived image of country of origin drove indirect impact, via believes and attitudes, on intentions to buy Chinese brands automobiles.

Keywords: Image of Country of Origin, Intentions to Buy, Chinese Brands Automobiles

บทนำ

ตลาดรถยนต์ของไทยเป็นที่น่าสนใจสำหรับค่ายรถยนต์จากประเทศจีน มีทั้งค่ายที่บุกเบิกทำตลาดในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จ และค่ายที่เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ MG ของบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์ (SAIC Motor) กลุ่มเกอท วอลล์ มอเตอร์ (GWM) ที่เปิดตัว Haval และ ORA ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวไทย ขณะที่ ฉางอัน ออโตโมบิล (Changan Automobile) เจเอซี มอเตอร์ส (JAC Motors) และจีลี่ ออโตโมบิล (Geely Automobile) ก็แสดงความพร้อมที่จะเข้ามาลงทุนทำตลาดในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) แม้รถยนต์แบรนด์จีนเพิ่งเข้ามาในตลาดไทยได้ไม่นาน แต่ได้แย่งส่วนแบ่งตลาดจากแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง และยังทำตลาดด้วยรถยนต์ไฟฟ้าที่แบรนด์ญี่ปุ่นยังไม่ทำตลาดในไทยมากนัก (Tangsiri, 2566) ทำให้รถยนต์สัญชาติจีนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2566 แบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและคิดเป็น 10.3% ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) และรถยนต์สัญชาติจีน 5 แบรินด์ยังสามารถเข้าไปอยู่ใน 10 อันดับยอดจองซื้อรถยนต์สูงสุดในงาน Motor Show 2024 (Techsauce, 2567)

ทั้งนี้ ประเด็นคุณภาพสินค้าจีนยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังมีความกังวล CISION PR Newswire (2007) รายงานว่า ทศศนคติของคอนอเมริกัส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีนคือ สินค้าราคาถูก ค่าแรงงานต่ำ และวัตถุดิบราคาถูก ซึ่งโดยรวมเป็นทัศนคติในเชิงลบ ทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าจากประเทศจีนว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ดังนั้น ภาพลักษณ์เดิมว่าสินค้าจากประเทศจีนเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพเป็นภาพจำที่ไม่ดีนักในมุมมองของผู้บริโภคไทย กลายเป็นข้อกังขาของผู้บริโภคไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน (MarketThink, 2565) คำถามที่สำคัญคือ กลุ่มเป้าหมายของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย มีมุมมองต่อแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนเช่นนั้นหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายที่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยให้ความสำคัญ คือกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษา-วัยเริ่มทำงาน โดยในปี 2563 สัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 25-40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y คิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ขณะที่ The MATTER (2564) เผยว่า กลุ่มคน Gen Y ต้องการรถยนต์ที่มีการออกแบบสวยงาม ดูทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบเทคโนโลยีเชื่อมต่อระบบความบันเทิงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในราคาที่คุ้มค่า เช่นเดียวกับ BrandThink (2564) ที่อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับ

เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจับคู่ ควบคู่ไปกับรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงามและออฟชั่นต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของตนเอง นั้นอาจหมายถึงการที่กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญต่อสัญชาติของประเทศผู้ผลิตที่ลดลง แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและความสะดวกสบาย นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคไทยกลุ่ม Gen Y อาจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศจีนที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นดังกล่าว และทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความเชื่อ และทัศนคติของแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าโดยมีปัจจัยมาจากพื้นฐานความรู้ การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อประเทศนั้นสามารถเป็นได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก (Kotler & Gertner, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นหลักในการตัดสินใจเมื่อการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสอดคล้องกัน (Mourali, 2005) โดยไม่มีคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Akram, Merunka & Akram, 2011)

ทัศนคติ: Kotler and Armstrong (2012) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือการประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติจะมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล East, Wright, and Vanhuele (2013) ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ประเภทสินค้า บุคคล อุดมการณ์ เป็นต้น ซึ่งการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติได้เช่นกัน

ความเชื่อ: Fishbein (1963) เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute Model) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อในตราสินค้าและการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า

Erickson, Johansson, and Chao (1984) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยความเชื่อจะได้รับอิทธิพลจากคุณค่าหรือ

คุณภาพที่แท้จริงของสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยในตัวสินค้า โดย Han (1989) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือความคุ้นเคยในตัวสินค้าน้อยหรือไม่มีเลย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในการนำมาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติต่อตัวสินค้า ขณะที่ Knight and Calantone (2000) ได้เสนอ Flexible Model ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เช่นกัน โดยหากผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าที่อยู่แล้ว ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจะถูกสรุปเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ถ้าหากต่อมาได้พบกับสินค้าใหม่จากแหล่งกำเนิดเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติจากความทรงจำเดิม

ความตั้งใจซื้อ: ความตั้งใจซื้อคือความเต็มใจแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า (Sari & Kusuma, 2014) หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen, 1985) โดยเชื่อว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจมากเพียงใด แนวทางการซื้อก็ยิ่งชัดเจนขึ้นเท่านั้น

หนึ่งฤทัย รัตนานพร (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนการใช้งาน คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

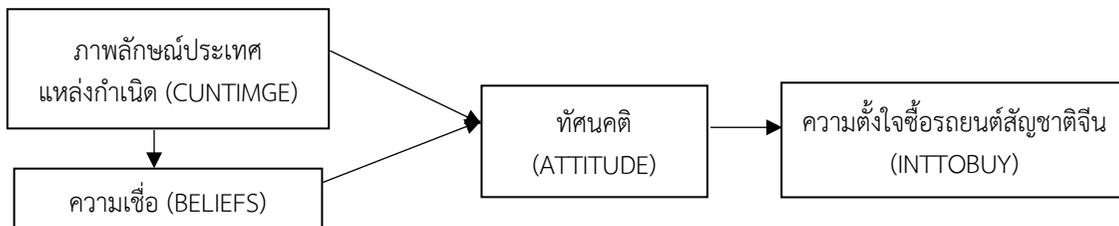
Darmawan, Samuel, and Wijaya (2021) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน โดยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียวไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน ขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย สะท้อนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติจีนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของรถยนต์สัญชาติจีนมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร สร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุ 25-42 ปี (Beresford Research, n.d.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ภายในเวลา 1-2 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ (Cochran, 1977) แล้วสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มด้วยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม (ส่วนสวนสาธารณะ 1, ม.ป.ป.) สุ่มเลือกกลุ่มละ 2 เขต ได้รวม 12 เขต จัดสรรจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของประชากรในเขตนั้น (Proportional Sampling) แล้วสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience sampling) แบบเผชิญหน้าให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตามจุดที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัด জনครบตามที่กำหนด ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูล จะมีคำถามคัดกรอง (Screening question) และผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงว่าจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม พร้อมสอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสำรวจรายการ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นอายุและรายได้ ที่ให้ระบุจำนวน ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วน (rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความเชื่อประยุกต์จาก Ayyildiz, Turna, and Eris (2013) และ Shahrokh and Azodi (2013) ทัศนคติ ประยุกต์จาก Bartikowski, Fastoso, and Gierl (2019) และ Thomas, Singh, and Ambady (2020) และความตั้งใจซื้อประยุกต์จาก Abdullah, Samdin, Teng, and Heng (2019) และ Nasri and Charfeddine (2012) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80-1.00 แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รายด้านที่ 0.883-0.984 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล: เริ่มจากใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากนั้นใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) เพื่อศึกษาเส้นทางและอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (CUNTIMGE) ความเชื่อ (BELIEFS) และทัศนคติ (ATTITUDE) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน (INTTOBUY)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.5) อายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี ครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 45.3) ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 6 ใน 10 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 58.7) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.3) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 43,500 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมใน Class C (ร้อยละ 63.4) เกือบ 7 ใน 10 รายมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.7)

ตาราง 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (CUNTIMG)	3.69	0.57	มาก/ดี
ความเชื่อ (BELIEFS)	3.52	0.68	มาก/ดี
ทัศนคติ (ATTITUDE)	3.60	0.71	มาก/ดี
ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน (INTTOBUY)	2.93	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า-รถยนต์สัญชาติจีน (หรือประเทศจีน) อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพและคุณลักษณะอื่น ๆ ของรถยนต์สัญชาติจีนโดยไม่เจาะจงตราสินค้าอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์สัญชาติจีนแบรนด์ที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นึกถึง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ท้ายสุด ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณสมบัติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา โดยพบว่า ค่าความเบ้ของข้อมูล อยู่ที่ -0.59 ถึง -0.09 ความโด่ง -0.73 ถึง 1.08 เห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่างค่า -1.5 ถึง 1.5 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2013) นอกจากนี้ ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า 0.75 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษา มีการกระจายแบบปกติ มีความเป็นเส้นตรง และไม่ปรากฏปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ต่อไปได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556)

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน และแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (standardized regression coefficients) รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$(1) \text{INTTOBUY} = 0.655 \text{ATTITUDE} \dots \dots \dots (\text{Rsq} = .43; F = 299.62; \text{Sig } F = .001^{***})$$

จากสมการที่ 1 พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนขึ้นอยู่กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยทัศนคติสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนได้ร้อยละ 43

สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติจีน

เนื่องจากตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ CUNTIMGE และ BELIEFS มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ATTITUDE ที่ 0.623 และ 0.818 ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร BELIEFS เข้าสู่สมการถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise regression) เป็นตัวแปรแรก และเมื่อนำตัวแปร CUNTIMGE เข้าสู่สมการถดถอย พบว่า ค่า p value สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า CUNTIMGE ไม่มีความสำคัญต่อการทำนายค่า ATTITUDE (สุทธิเทพ สุขแก้ว, 2565) และได้ผลของสมการถดถอยพหุแบบขั้นตอน ดังนี้

$$(2) \text{ ATTITUDE} = .818 \text{ BELIEFS} \dots \dots \dots (\text{Rsq} = .67; \text{F} = 804.73; \text{Sig F} = .001^{***})$$

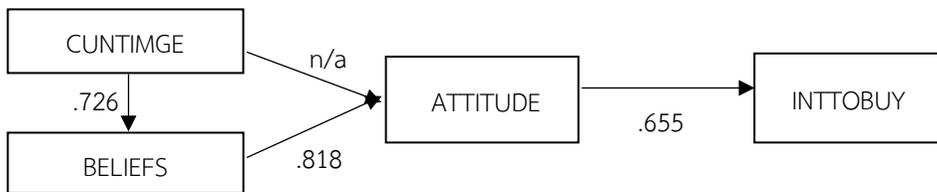
จากสมการที่ 2 พบว่า ทักษะคิดขึ้นอยู่กับความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยความเชื่อสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของทักษะคิดได้ร้อยละ 67

สมมติฐานที่ 3: ความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของรถยนต์สัญชาติจีน

$$(3) \text{ BELIEFS} = .726 \text{ CUNTIMGE} \dots \dots \dots (\text{Rsq} = .53; \text{F} = 442.91; \text{Sig F} = .001^{***})$$

จากสมการที่ 3 พบว่า ความเชื่อขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อได้ร้อยละ 53

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1-3 นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ ได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

จากภาพ 2 ทักษะคิด (ATTITUDE) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (INTTOBUY) รถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้ที่มีทักษะคิดต่อรถยนต์สัญชาติจีนในทางที่ดีจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ขณะที่ความเชื่อ (BELIEFS) มีผลในทางบวกต่อทักษะคิด (ATTITUDE) เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (CUNTIMGE) มีผลในทางบวกต่อความเชื่อ (BELEIFS) แต่ไม่มีผลต่อทักษะคิด (ATTITUDE) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) มาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ดังตาราง 2

ตาราง 2 อิทธิพลของของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลต่อความตั้งใจซื้อ		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	-	.389	.389
ความเชื่อ	-	.536	.536
ทักษะคิด	.655	-	.655

หมายเหตุ อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน = $.726 \times .818 \times .655 = 0.389$

อิทธิพลทางอ้อมของความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน = $.818 \times .655 = 0.536$

จากตาราง 2 พบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ทั้งนี้ ทศนคติ เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทางตรง ขณะที่ความเชื่อและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนโดยอ้อมผ่านความเชื่อและทศนคติ ขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนโดยอ้อมผ่านทศนคติ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือประมาณ 43,500 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ หนึ่งฤทัย รัตนาวพร (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน Gen X และ Y โดยพบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–55,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา รายได้และอาชีพในระดับที่ดี และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อตนเองอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับ กรุงเทพมหานคร (2566) ที่เสนอว่า คน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบความท้าทาย แสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และให้ความสำคัญกับตัวเอง จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่มักจะมองหาและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี กลุ่มคน Gen Y จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ และทศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีความเห็นว่า ประเทศจีนนั้นมีพลเมืองที่มีความแข่งขัน มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีมาตรฐานการศึกษาในระดับสูง สามารถผลิตสินค้าที่มีจำหน่ายได้ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ยังมีความคลางแคลงในมาตรฐาน คุณภาพ และความทนทานของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นในประเด็นเหล่านี้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประเทศจีนทั้งด้านบวกและด้านลบ สอดคล้องกับที่ Kotler and Gertner (2002) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศนั้น ๆ โดยผู้บริโภคชาวไทยบางคนอาจยังยึดติดอยู่กับความคิดเดิม ๆ ที่ว่าสินค้าจีนเป็นของเลียนแบบ ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีคุณภาพต่ำ เป็นสินค้า “จีนแดง” (Thamonwan Kuaha, 2563) แม้ว่าในปัจจุบันแบรนด์ใหญ่ ๆ จากประเทศจีนจะได้แก้ไขปัญหเหล่านี้แล้วก็ตาม (Surasaki Nopankun, 2566) และผู้บริโภคในปัจจุบันจะยอมรับถึงความเก่งและความสามารถของประเทศจีน ทำให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีนโดยไม่เจาะจงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความเชื่อว่า รถยนต์สัญชาติจีนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความหรูหราเหนือระดับ และมีความคุ้มค่าคุ้มราคา เมื่อเทียบกับรถยนต์สัญชาติอื่น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่แน่ใจถึงคุณภาพของเครื่องยนต์ ความครบครัน

ของอะไหล่ รวมถึงคุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ความเชื่อข้างต้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์สัญชาติจีนโดยเจาะจงแบรนด์รถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จัก กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ยังคงเห็นว่า รถยนต์ตราสินค้าจีนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หูหระ มีราคาที่คุณค่า และมีคุณภาพโดยรวมในระดับที่ดี ขณะที่ความเห็นบางส่วนยังมีความกังวลในด้านทักษะความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิคผู้ให้บริการ ความพร้อมของอะไหล่และอุปกรณ์ ตลอดจนคุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์สัญชาติจีนที่ไม่ได้เจาะจงตราสินค้า ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงแบรนด์สัญชาติจีนแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ทิศทางของทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเล็กน้อย โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าแบรนด์รถยนต์ที่ตนเองกำลังพิจารณาอยู่นั้นคือ แบรนด์ใหญ่และเป็นแบรนด์ที่ตนรู้จักหรือมีข้อมูลของรถยนต์แบรนด์ดังกล่าวในระดับหนึ่ง อาทิ MG, BYD, Haval และ ORA ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีนก็เปลี่ยนจากที่วารถยนต์สัญชาติจีนเป็นรถที่มีคุณภาพปานกลาง เป็นคุณภาพรถยนต์อยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับ Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010) ที่เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแม้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นมากเพียงพอ

แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์สัญชาติจีน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์สัญชาติจีนยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ East, Wright, & Vanhuele (2013) และ Kotler and Armstrong (2012) ที่ระบุว่า ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อตราสินค้าและผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติจีนที่ยังไม่มากพอ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติจากการประเมินคุณสมบัติของรถยนต์สัญชาติจีนในด้านต่าง ๆ ที่ยังคงคลุมเครือไม่ชัดเจน โดยเฉพาะทัศนคติเชิงลบจากปัญหาการขาดแคลนอะไหล่ และคุณภาพการบริการที่ยังไม่น่าประทับใจตามที่ปรากฏในข่าวอย่างต่อเนื่อง (Surasaki Nopankun, 2566) มีผลให้ผู้บริโภคบางส่วนยังรังρονในการตัดสินใจซื้อ หรือแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์สัญชาติจีน มีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยผ่านทางอิทธิพลของทัศนคติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ผ่านทางความเชื่อและทัศนคติ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Knight and Calantone (2000) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือความคุ้นเคยในตัวสินค้าน้อยหรือไม่มีเลย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นนอกเหนือจากแหล่งที่มา เช่น ความหรูหราในระดับ สถานะทางสังคม หรือเพื่อรักษาความราบรื่นกลมกลืนทางสังคม (Herbig, 1995; Tobin, 1992) หรืออีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเพียงข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

ส่วนบริบทของสังคมไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศจีน เป็นที่ทราบกันดีว่าชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ระดับโลกอย่าง iPhone, iPad และ MacBook ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศจีน (Surasaki Nopankun, 2566) หรือสมาร์ตโฟนอย่าง Xiaomi คอมพิวเตอร์อย่าง Lenovo ก็ล้วนผลิตขึ้นในจีน รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก

มากที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคคนไทย ล้วนมาจากประเทศจีน จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค Gen Y ชาวไทยคุ้นเคยกับสินค้าจีนเป็นอย่างดีและมีข้อมูลสินค้าสัญชาติจีนเป็นจำนวนมาก แม้ว่าสินค้าจีนเหล่านั้นมักมีชื่อเสียงที่ไม่ดีนักมาแต่เดิม (Thamonwan Kuaha, 2563) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เลือกใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นฐานคิดที่อยู่เบื้องหลังในการสร้างความเชื่อที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีน ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ จากประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองมี ก่อนที่จะนำมากำหนดเป็นทัศนคติที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีน แทนที่จะใช้ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดเป็นทางลัด ที่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์จากประเทศจีน

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นเครื่องชี้วัดถึงแนวโน้มการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013) ในทำนองเดียวกันทัศนคติก็อาจชี้วัดถึงความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคได้เช่นกัน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ วรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์ (2557) ที่พบว่า ประสบการณ์ในอดีต และประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติ ทั้งเชิงบวกและลบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในอนาคต จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ชาวไทยนั้นมีความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนในระดับหนึ่ง แต่ด้วยภาพลักษณ์ในเชิงลบของสินค้าจีน จึงไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงตัวแปรเดียวมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์สัญชาติจีนได้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ชาวไทยจึงจำเป็นต้องรวบรวมประสบการณ์ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติจีน จนเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อย่างเฉพาะเจาะจงจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความชื่นชอบส่วนตัว ฟังก์ชันการใช้งาน ประสิทธิภาพภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือแม้แต่สถานะทางสังคม ในการประเมินทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Ding & Yang, 2023; Tulipa & Muljani, 2015; Tunçel, 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น อาจเป็นเพราะความกังวลใจที่มีต่อแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์สัญชาติจีน จึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลด้านรถยนต์ (รวมถึงรถยนต์ไฟฟ้า) จากประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหารถยนต์ไม่ได้คุณภาพ ปัญหาการขาดแคลนอะไหล่ หรือ ปัญหาแบตเตอรี่รถไฟฟ้าที่มีราคาแพงเมื่อต้องเปลี่ยนใหม่ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องจะเป็นการปรับภาพลักษณ์มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี ความหรูหรา ความคุ้มค่า คุ้มค่า และคุณภาพรถยนต์ในภาพรวม ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์สัญชาติจีนควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เน้นย้ำถึงตราสินค้าให้สะท้อนภาพลักษณ์ของเทคโนโลยี ความหรูหรา และคุณภาพของรถยนต์ ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ MG ได้สื่อสารภาพลักษณ์ที่ว่า ‘ราคา-ออฟชั่นเยอะ-ความหรูหรา-ดีไซน์รถที่ถูกจริตคนไทย’ เพื่อทำให้ทัศนคติที่ดีเหล่านั้นแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคยังมีความกังวลใจกับความพร้อมของอะไหล่ ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค รวมถึงคุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานการจัดจำหน่ายรถยนต์สัญชาติจีนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ

ห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจัดหอะไหล่ การฝึกอบรมช่างผู้เชี่ยวชาญ การเปิดศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการด้านบริการสำหรับรถยนต์สัญชาติจีนทั้งแบบสันดาปภายในและไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ความเชื่อเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์สัญชาติจีนควรร่วมกันจัดตั้งองค์กรกลาง เช่น องค์กรหรือสมาคมผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย เพื่อสร้างระเบียบและข้อตกลงสำหรับควบคุมผู้ผลิตยานยนต์ และผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตและจำหน่ายรถยนต์สัญชาติจีนให้มีมาตรฐานร่วมกัน เพื่อเป็นการยกระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติจีนให้ดีขึ้น

4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มบริษัทรถยนต์สัญชาติจีน ควรสื่อสารข้อมูลที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศจีน โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของไทย เช่น กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจีนผ่านสื่อต่าง ๆ อันจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติจีน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจน บทบาทของชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค (consumer ethnocentrism) เพื่อให้ได้มุมมองใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์สัญชาติยุโรป หรือญี่ปุ่น รวมถึงขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรไปสู่ช่วงวัยอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของตัวแปร และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ในการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพประกันชีวิต. (2566). คน Gen Y กับเรื่องภูมิคุ้มกันของชีวิต. สืบค้น กันยายน 17, 2566, จาก <https://www.bangkoklife.com/HappyLifeClub/en/articles/lifestyle/gen-y-people-and-their-immune-system#:~:text=คน%20Gen%20Y%20คือ%20กลุ่ม,ความสำคัญกับตัวเอง>
- จันทนา วันคณิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. สารนิพนธ์การศึกษาระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). จีน รุกชิงชิงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ EV คว้ายอดขายอันดับ 1 แซงหน้าญี่ปุ่น. สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/motor/ev/593056>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). รถจีน 6 ยี่ห้อถล่มไทย ปลูกตลาด EV กดดันค่ายญี่ปุ่น. สืบค้น พฤษภาคม 15, 2566, จาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-693928>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กลุ่ม“Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้น สิงหาคม 7, 2566, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/963000114917>
- วรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์. (2557). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามลดา.
- ส่วนสวนสาธารณะ 1. (ม.ป.ป.). พื้นที่และกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น มีนาคม 15, 2566, จาก <https://sites.google.com/view/publicparksdiv1/พื้นที่กรุงเทพมหานคร>
- หนึ่งฤทัย รัตนาพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชัน X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BrandThink. (2564). รถยนต์แบบไหนที่ Gen Y เลือก?. สืบค้น พฤศจิกายน 20, 2565, จาก <https://www.brandthink.me/content/starcom-gen-y>
- MarketThink. (2565). สร้างแบรนด์จากจุดแข็งของ “ประเทศต้นกำเนิด” เรื่องสำคัญที่ต้องรู้ก่อนทำการตลาด. สืบค้น ธันวาคม 15, 2566, จาก <https://www.marketthink.co/22560>
- Surasaki Nopankun. (2566). รถยนต์จีนมันดีอย่างไร ทำไมความนิยมในไทยถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง?. สืบค้น กันยายน 17, 2566, จาก <https://www.exoticquixotic.com/stories/otive-chinese-car-brand>
- Tangsiri. (2566). GWM ยอดขายปี 65 โต 213.8% ฟาก MG ลดลง 12% รถจีนไล่กินแซร์จากญี่ปุ่น Nissan อากาศหนักสุด. สืบค้น พฤศจิกายน 20, 2566, จาก <https://brandinside.asia/gwm-mg-chinese-car-kill-japan/>
- Techsauce. (2567). เมื่อเงินรุกตลาด EV ไทยแบบไม่รอใคร สัญญาณเตือนใหม่ที่แบรนด์ญี่ปุ่นต้องปรับตัว. สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก <https://techsauce.co/news/will-chinese-ev-detrone-japanese-car-in-thailand-market>
- Thamonwan Kuaha. (2563). จีนในสายตาไทย และไทยในสายตาจีน. สืบค้น กันยายน 17, 2566, จาก <https://adaybulletin.com/know-mahamangkorn-thailand-and-china-in-each-others-eyes/47095>
- The MATTER. (2564). ของมันต้องมี รถดีต้องมีขับ: เจาะสเปกแรกแค่นั้นถึงเรียกว่าพอดีสำหรับ Gen Y. สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก <https://thematter.co/brandedcontent/cars-for-generation-y/144089>
- Abdullah, S. I. N. W., Samdin, Z., Teng, P., & Heng, B. (2019). The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention. *Management Science Letters*, *9(9)*, 1461-1476.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, *6(4)*, 291-303.
- Ayyildiz, H., Turna, G. B., & Eris, N. O. (2013). The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioral intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products. *European Journal of Research on Education*, *2(1)*, 106-118.

- Baresford Research. (n.d.). Age Range by Generation. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2019). Luxury cars Made-in-China: Consequences for brand positioning. *Journal of Business Research*, **102**, 288-297.
- CISION PR Newswire. (2007). **Chinese Brands are Coming to America**. Retrieved May 10, 2022, from https://en.prnasia.com/releases/global/Chinese_Brands_Are_Coming_to_America-1496.shtml
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Darmawan, R. D., Samuel, H., & Wijaya, S. (2021). Country-of-origin image and its effect on purchase intention: A study on a Chinese smartphone brand. In **2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)** (pp. 308-314). Atlantis Press.
- Ding L, & Yang, X. (2023). Attitudes, preference and personality in relation to behavioral intention of autonomous vehicle use: An SEM analysis. *PLoS ONE* **18(2)**: e0262899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262899>
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). **Consumer Behavior: Advance and Applications in Marketing**. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, **11(2)**, 694-699.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *SAGE Social Science Collections*, **16(3)**, 209-231.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, **26(2)**, 222-229.
- Herbig, P. A. (1995). **Marketing Japanese Style**. London: Quorum Books.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, **17(2)**, 127-145.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). **Principles of Marketing** (14th ed). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, **9(5)**, 249-261.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, **22(140)**, 5-55.
- Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, **22(1)**, 96-115.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, **23(1)**, 1-14.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, **3**, 248-292.

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, *9*(4/5), 294-314.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does luxury brand perception matter in purchase intention? A comparison between a Japanese brand and a German brand. **ASEAN Marketing Journal**, *4*(1), 50-63.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Shahrokh, Z. D., & Azodi, A. D. (2013). The effect of country-of-origin image on brand equity and purchase intention. **Journal of Applied Environmental and Biological Sciences**, *3*(12), 52-61.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Boston: Pearson.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics** (6th ed). Boston: Pearson.
- Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. **Vision**, *24*(3), 320-329.
- Tobin, J. J. (Ed.). (1992). **Re-made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society**. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya-Indonesia. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, *6*(5 S5), 64-70.
- Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. **Research in Transportation Business & Management**, *43*, <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764>

การวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขาย และผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์
ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

Cost Analysis, Determination Selling Prices, and Returns of Multi-
purpose Liquid Products of The Community Enterprise, Organic
Agriculture Learning Center and Herbal Product Development,
Tha Khae Subdistrict, Mueang District, Lop Buri Province

นันทนา แจ็งสว่าง^{1*}, นิพิชฌณ์ กมลธีระวิทย์², กรพินธุ์ กลิ่นเกษร²
Nantana Jaengawang^{1*}, Nippit Kamolteeravit², Korapin Klinkesorn²

Received: May 3, 2024 Revised: June 10, 2024 Accepted: June 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน
ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2) กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนา
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 3) วิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยา
อเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประชากรเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนา
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตร
อินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จำนวน 4 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
โดยเครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลต้นทุนการผลิต
การกำหนดราคาขาย และผลตอบแทน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ 1 ถึง มีต้นทุนการผลิต
รวมเท่ากับ 634.80 บาท นำมาบรรจุขวดขนาด 1 ลิตร ได้จำนวน 12 ขวด โดยมีต้นทุนการผลิตต่อขวดเท่ากับ
52.90 บาท 2) ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ กำหนดราคาขายเท่ากับ 97.87 บาทต่อขวด มาจากการนำต้นทุน
การผลิตรวมจำนวน 52.90 บาท บวก กำไรที่ต้องการขั้นต่ำร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตรวม เท่ากับ 44.97
บาท ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการกำหนดราคาขายเท่ากับ 100 บาทต่อขวด เพื่อให้ได้กำไรตามที่
ต้องการ 3) ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์มีปริมาณความต้องการขายจำนวน 100 ขวดต่อเดือน ทำให้มีรายได้จาก
การขายเท่ากับ 100 บาทต่อขวด หรือ 10,000 บาทต่อเดือน หรือ 120,000 บาทต่อปี และมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ
47.10 บาทต่อขวด หรือ 4,710 บาทต่อเดือน หรือ 56,520 บาทต่อปี

คำสำคัญ: ต้นทุน, กำหนดราคาขาย, ผลตอบแทน, น้ำยาอเนกประสงค์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² อาจารย์, สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: nim_nantana@hotmail.com

Abstract

This research aimed to 1) analyze the costs of multipurpose liquid products from the Community Enterprise Center for Organic Agriculture Learning and Herbal Product Development, Tha Khae sub-district, Mueang district, Lop Buri province, 2) determine the selling price of these multipurpose liquid products, and 3) analyze the returns on these products. The population consisted of 10 members of the Community Enterprise Center, with a sample group of 4 members selected through the purposive sampling technique. Interviews were used as the research instrument to collect general information about the community enterprise group, production cost data, pricing, and returns. Research findings were as follows: 1) The total production cost for one tank of multipurpose liquid product was 634.80 baht, which could be bottled into twelve 1-liter bottles, resulting in a production cost of 52.90 baht per bottle. 2) The selling price of the multipurpose liquid product was set at 97.87 baht per bottle, derived from the total production cost of 52.90 baht plus the desired minimum profit margin of 85%, which equaled 44.97 baht. However, the community enterprise group aimed to set the selling price at 100 baht per bottle to achieve their desired profit. 3) The demand for the multipurpose liquid product was 100 bottles per month, generating a revenue of 100 baht per bottle or 10,000 baht per month, equivalent to 120,000 baht per year. The gross profit was 47.10 baht per bottle, which amounted to 4,710 baht per month or 56,520 baht per year.

Keywords: Cost, Determining selling prices, Return, Multi-purpose liquid products

บทนำ

ในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเกษตร เราจำเป็นต้องยอมรับว่าผลจากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงหลายครั้ง จะทำให้มูลค่าหรือราคาของสินค้าทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ หรืออาจมาจากสภาพดินฟ้าอากาศที่เป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ ที่จะส่งผลให้ราคาของสินค้ามีการขยับขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแล้ว ผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร หรือเกษตรกร อาจจำเป็นต้องมีการฝึกฝน เรียนรู้ และพัฒนาเทคนิคในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทางการเกษตรของตนเอง เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้มากขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร เป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรของตนเองได้ โดยความหมายโดยทั่วไปจะหมายถึง การนำผลผลิตทางการเกษตรมาเพิ่มลักษณะพิเศษหรือจุดเด่นบางอย่างให้ต่างไปจากเดิม เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะมีทั้งสินค้าที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ซึ่งสินค้าทางการเกษตรที่เป็นอาหารนั้นจะมีเทคนิคในการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปหรือการถนอมอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าให้มีราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งหากมีการทำอย่างเป็นระบบ จะช่วยส่งผลให้ผลผลิตสินค้าทางการเกษตรมีปริมาณไม่ล้นตลาด ทำให้ไม่เกิดสงครามราคาที่ทำให้ราคาสินค้าลดลง อีกทั้งยังเสริมสร้างอาชีพใหม่ ๆ ในชุมชน และยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรที่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาแล้วนั้นโดยส่วนใหญ่จะมีขนาดที่เล็กกว่าขนาดปกติ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งจัดจำหน่ายลดลง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน), 2567)

การดำเนินชีวิตบนวิถีแห่งเศรษฐกิจพอเพียงนั้น การลดรายจ่ายของครอบครัวเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะรายจ่ายสำหรับซื้อน้ำยาหรือสารทำความสะอาดที่ทุกครัวเรือนต้องใช้เป็นประจำทุกวันทั้ง สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้าหรือทำความสะอาดต่างๆ นั้นเป็นรูรั่วทางการเงินที่สำคัญทางหนึ่ง ซึ่งทำให้แต่ละบ้านต้องจ่ายเงินไปเป็นจำนวนไม่น้อย การทำน้ำยาเอนกประสงค์ด้วยวิธีการที่ง่ายตายเพื่อใช้เองและอุดรูรั่วทางการเงินของครอบครัว ด้วยผลผลิตเหลือกินเหลือใช้และหาได้ง่ายในท้องถิ่น จึงถือเป็นทางเลือกแห่งวิถีการพึ่งตนเองอันชาญฉลาดของ ครอบครัวยุคใหม่ (ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติบ้านบุญ, ม.ป.ป., หน้า 3)

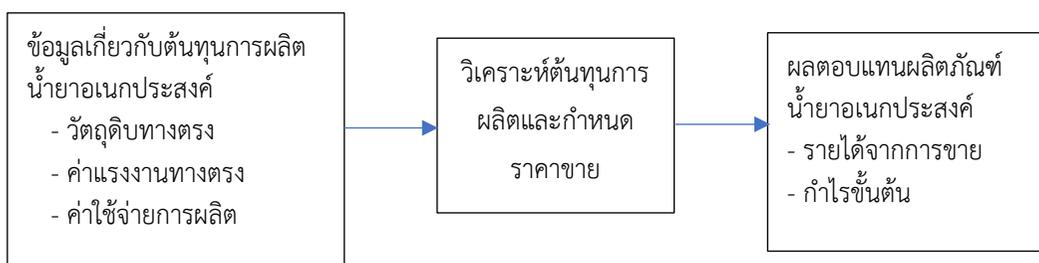
วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกทั้งข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้เกษียณอายุ และคนรุ่นใหม่ที่กลับมาทำเกษตรอินทรีย์ผสมผสาน เช่น ข้าว พืช ผัก ผลไม้ สมุนไพร แบบสารเคมีในพื้นที่ ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยน้อมนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาเป็นแบบอย่างเริ่มต้นจากแนวคิดการพึ่งพาตนเอง ทำของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันใช้เอง เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน โดยใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรและผลไม้ที่ปลูกในสวน ซึ่งบางช่วงฤดูการมีมากจนต้องทิ้งหรือเน่าเสีย เช่น มะกรูด มะนาว มะเฟือง จึงใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนของตนเอง หรือนำไปแจกจ่าย หรือนำไปทดลองขายในชุมชน ทำให้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ภายใต้ชื่อ "WeCare" แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) Body Care เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน 2) Home Care เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เช่น น้ำยาอเนกประสงค์ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างผัก 3) Health Care เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ยาต้ม ยาหม่อง น้ำมันนวด สเปรย์ไอลู่ง และ 4) Beauty Care เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม เช่น มาร์คหน้าสมุนไพร ผงสมุนไพรย้อมผมขาว นอกจากนี้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้ รู้จักสมุนไพร workshop การทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำของใช้ใกล้ตัวด้วยตนเองแบบง่ายนิดเดียว ทั้งนี้ถือเป็นการรวมกลุ่ม รวมพลัง สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ เรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อมที่ดี ช่วยสร้างงานลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ให้สมาชิกในกลุ่ม สร้างความสามัคคีในชุมชน เพื่อความสุขที่ยั่งยืน (อารีย์ คำนวนกิจ, อัจฉรา คำนวนกิจ, ชนิดาภา เศรษฐบุต, และปัทมา อ่วมวิไล, 2567, 5 มกราคม)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เพื่อสำรวจปัญหาเบื้องต้น คณะผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์เป็นน้ำยาทำความสะอาดบ้านแบบ All in one ทั้งซักผ้า ล้างจาน ถูพื้น ล้างห้องน้ำ ล้างรถ เช็ดกระจก อาบน้ำสุนัข ซึ่งมีส่วนผสมหลักจากเอนไซม์ธรรมชาติ เช่น สับปะรด มะกรูด มะนาว ใช้ทำความสะอาดได้ดี และปลอดภัย ช่วยลดนมมือ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีระบบการจัดทำบัญชีหรือแนวทางการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักการทางบัญชี และยังไม่ทราบว่าผลตอบแทนหรือกำไรที่แท้จริงมีจำนวนเท่าใด จึงต้องการคำแนะนำหรือแนวทางในการจัดทำบัญชี การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และอยากทราบแนวทางการคำนวณผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางที่สมาชิกสามารถทราบรายการรับ-จ่าย ผลกำไรจากการขาย อย่างถูกต้องครบถ้วน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขาย และผลตอบแทน ของผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ เพื่อให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทราบต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาขาย และผลตอบแทน ของผลิตภัณฑ์น้ำยาเอนกประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 4 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่มีหน้าที่ดูแลด้านการบริหารจัดการ ด้านการขาย ด้านการผลิต และด้านการบัญชีการเงิน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-end question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ประวัติความเป็นมา จำนวนสมาชิก แผนผังโครงสร้างกลุ่ม ระยะเวลาดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เงินลงทุนเริ่มแรก ช่องทางการจำหน่าย กำลังการผลิต แหล่งวัตถุดิบ ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหาการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ ได้แก่ 1. วัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วย รายการวัตถุดิบ ปริมาณที่ใช้ ราคาต่อหน่วย จำนวนค่าวัตถุดิบที่ใช้จริง 2. ค่าแรงงานทางตรง ประกอบด้วย รายการค่าแรงงาน ค่าแรงงานต่อวัน จำนวนวันหรือชั่วโมงที่ใช้จริง จำนวนค่าแรงงานที่ใช้จริง และ

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย รายการค่าใช้จ่ายผลิต จำนวนที่ใช้จริง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ ได้แก่ อัตรากำไรที่ต้องการ ปริมาณการขายที่ต้องการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะก่อนปฏิบัติการ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี บทความ ตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาขาย และผลตอบแทน จากนั้นประสานงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์

ระยะเวลาปฏิบัติการ โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์ตามวันเวลาที่นัดหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์

ระยะสรุปผลและรายงานผล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคาขาย และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่รวบรวมมาจากการใช้แบบสัมภาษณ์ มานำเสนอในรูปแบบบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

2) การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เพื่อทราบต้นทุนการผลิต และกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ และผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และใช้สูตรการคำนวณในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี การบรรยาย และสรุปผลการวิจัย ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต มีที่มาจากเบญจมาศ อภิสทธิภิญโญ (2562) และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่กล่าวว่าต้นทุนการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ดังนี้

$$\text{ต้นทุนการผลิต} = \text{วัตถุดิบทางตรง} + \text{ค่าแรงงานทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต}$$

สูตรการกำหนดราคาขาย มีที่มาจากกฤติยา ยวงนิษฐ์ (2563) ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2562) และศศิวิมล มีอำพล (2560) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาขาย สามารถใช้ฐานจากต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดราคาขาย ดังนี้

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนรวม} + (\text{อัตรการบวกเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนรวม})$$

สูตรการวิเคราะห์ผลตอบแทน มีที่มาจากอำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสถียร ศิริธนานนท์ (2564) นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทพร (2564) ที่กล่าวว่ากิจกรรมมีรายได้จากการดำเนินงาน เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายหรือการบริการ และหากนำรายได้จากการขายหักด้วยรายจ่ายจะทำให้ทราบกำไรขาดทุนของกิจการ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการวิเคราะห์ผลตอบแทน ดังนี้

$$\text{รายได้จากการขาย} = \text{ปริมาณ} \times \text{ราคาขาย}$$

$$\text{กำไรขั้นต้น} = \text{รายได้จากการขาย} - \text{ต้นทุนขาย}$$

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์ ได้มาจากผลรวมของ วัตถุประสงค์โดยตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต โดยวัตถุประสงค์โดยตรง ประกอบด้วย น้ำหมักสับปะรด น้ำหมักมะกรูด น้ำด่างซีเถ้า เกลือ สารฟอง N70 ส่วนค่าแรงงานทางตรง ประกอบด้วย ค่าแรงในการกวนน้ำยา การกรอกน้ำยาลงขวด การติดสติ๊กเกอร์และบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายการผลิต ประกอบด้วย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสติ๊กเกอร์ ซึ่งการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์ 1 ถึง สามารถนำมาบรรจุขวดขนาด 1 ลิตร ได้จำนวน 12 ขวด ดังรายละเอียดตามตาราง 1 แสดงต้นทุนการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์

ตาราง 1 แสดงต้นทุนการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์

รายการ	ต้นทุนการผลิตต่อถัง (บาท)	ต้นทุนการผลิตต่อขวด (บาท)
วัตถุประสงค์โดยตรง	310.00	25.83
ค่าแรงงานทางตรง	69.80	5.82
ค่าใช้จ่ายการผลิต	255.00	21.25
รวม	634.80	52.90

จากตาราง 1 แสดงต้นทุนการผลิตน้ำยาอเนกประสงค์ พบว่า การผลิตน้ำยาอเนกประสงค์ 1 ถึง มีต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 634.80 บาท ประกอบด้วย วัตถุประสงค์โดยตรงเท่ากับ 310 บาท ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 69.80 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 255 บาท ซึ่งน้ำยาอเนกประสงค์ 1 ถึง นำมาบรรจุขวดขนาด 1 ลิตร ได้จำนวน 12 ขวด โดยมีต้นทุนการผลิตต่อขวดเท่ากับ 52.90 บาท ประกอบด้วย วัตถุประสงค์โดยตรงเท่ากับ 25.83 บาทต่อขวด ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 5.82 บาทต่อขวด และค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 21.25 บาทต่อขวด หากคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนการผลิต} &= \text{วัตถุประสงค์โดยตรง} + \text{ค่าแรงงานทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต} \\
 &= 25.83 + 5.82 + 21.25 \\
 &= 52.90 \text{ บาทต่อขวด}
 \end{aligned}$$

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ ได้มาจากการนำต้นทุนการผลิตรวม บวก กำไรที่ต้องการ (อัตรการบวกเพิ่ม x ต้นทุนรวม) ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการกำไรขั้นต่ำร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตรวม ดังรายละเอียดตามตาราง 2 แสดงการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์

ตาราง 2 แสดงการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์

รายการ	จำนวนเงินต่อขวด (บาท)
วัตถุดิบทางตรง	25.83
ค่าแรงงานทางตรง	5.82
ค่าใช้จ่ายการผลิต	21.25
รวมต้นทุนการผลิต	52.90
บวก กำไรที่ต้องการ (85%)	44.97
ราคาขาย	97.87

จากตาราง 2 แสดงการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ กำหนดราคาขายเท่ากับ 97.87 บาทต่อขวด มาจากการนำต้นทุนการผลิตรวมจำนวน 52.90 บาท บวก กำไรที่ต้องการขั้นต่ำร้อยละ 85 เท่ากับ 44.97 บาท ($52.90 \times 85\%$) หากคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนรวม} + (\text{อัตรากำไรบวกเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนรวม}) \\ &= 52.90 + (85\% \times 52.90) \\ &= 97.87 \text{ บาทต่อกล่อง} \end{aligned}$$

ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการกำหนดราคาขายเท่ากับ 100 บาทต่อขวด เพื่อให้ได้กำไรตามที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ ดูจากรายได้จากการขาย และกำไรขั้นต้น ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์จำนวน 100 ขวดต่อเดือน ดังรายละเอียดตามตาราง 3 แสดงผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์

ตาราง 3 แสดงผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์

รายการ	จำนวนเงินต่อขวด(บาท)	จำนวนเงินต่อเดือน (บาท)	จำนวนเงินต่อปี (บาท)
รายได้จากการขาย	100.00	10,000.00	120,000.00
<u>หัก</u> ต้นทุนขาย	<u>52.90</u>	<u>5,290.00</u>	<u>63,480.00</u>
กำไรขั้นต้น	47.10	4,710.00	56,520.00

จากตาราง 3 แสดงผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ขายในราคา 100 บาทต่อขวด ทำให้มีรายได้จากการขายเท่ากับ 100 บาทต่อขวด หรือ 10,000 บาทต่อเดือน (100 ขวด \times 100 บาท) หรือ 120,000 บาทต่อปี (10,000 บาท \times 12 เดือน) และมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 47.10 บาทต่อขวด หรือ 4,710 บาทต่อเดือน (100 ขวด \times 47.10 บาท) หรือ 56,520 บาทต่อปี (4,710 บาท \times 12 เดือน) หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์จำนวน 100 ขวดต่อเดือน สามารถคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้

1. รายได้จากการขาย = ปริมาณ x ราคาขาย
= 100 ขวด x 100 บาท
= 10,000 บาทต่อเดือน
2. กำไรขั้นต้น = รายได้จากการขาย – ต้นทุนขาย
= 10,000 บาท – 5290 บาท
= 4,710 บาทต่อเดือน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปว่า 1) ผลผลิตก้นน้ำยาอเนกประสงค์ 1 ถึง มีต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 634.80 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรงเท่ากับ 310 บาท ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 69.80 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 255 บาท ซึ่งน้ำยาอเนกประสงค์ 1 ถึง นำมาบรรจุขวดขนาด 1 ลิตร ได้จำนวน 12 ขวด โดยมีต้นทุนการผลิตต่อขวดเท่ากับ 52.90 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรงเท่ากับ 25.83 บาทต่อขวด ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 5.82 บาทต่อขวด และค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 21.25 บาทต่อขวด 2) ผลผลิตก้นน้ำยาอเนกประสงค์ กำหนดราคาขายเท่ากับ 97.87 บาทต่อขวด มาจากการนำต้นทุนการผลิตรวมจำนวน 52.90 บาท บวก กำไรที่ต้องการขั้นต่ำร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตรวม เท่ากับ 44.97 บาท ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการกำหนดราคาขายเท่ากับ 100 บาทต่อขวด เพื่อให้ได้กำไรตามที่ต้องการ 3) ผลผลิตก้นน้ำยาอเนกประสงค์มีความต้องการขายจำนวน 100 ขวดต่อเดือน ทำให้มีรายได้จากการขายเท่ากับ 100 บาทต่อขวด หรือ 10,000 บาทต่อเดือน หรือ 120,000 บาทต่อปี และมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 47.10 บาทต่อขวด หรือ 4,710 บาทต่อเดือน หรือ 56,520 บาทต่อปี

โดยการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลผลิตก้นน้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภร กิณีพันธ์ (2566) ที่ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์กระดาษเส้นพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านขามป้อม ตำบลสวนหม่อม อำเภอเมืองจัตุมะ จังหวัดขอนแก่น ที่วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของผกาภาส บุตรสาส์ (2565) ที่ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผ้าไหมมัดหมี่ ชุมชนบ้านมาบสมอ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ รัตนพรหม, นิฟาติยะ ปัตนวงศ์, นันทิกานต์ ประสพสุข, และเนตรวดี เพชรประดับ (2564) ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์กล่องชิปอบจากกระจูดรายา ภาณศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านพุกาบแดง 110/1 หมู่ที่ 7 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ที่วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต และสอดคล้องกับอรรถัย ชำนาญกิจ, สุกัลยา ปรีชา, อัญชลี สนด, และเฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก (2561) ที่ศึกษาต้นทุนการผลิตขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิเคราะห์จากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

การกำหนดราคาขายของผลผลิตก้นน้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้การคำนวณจากสูตรโดยนำต้นทุนการผลิตรวม + (อัตราส่วนเพิ่ม X ต้นทุนการผลิตรวม) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภร กิณีพันธ์ (2566) ที่มี การวิเคราะห์แนวทางการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์กระดาษเส้นพลาสติก โดยใช้ต้นทุนเต็ม+(อัตรากำไรบวกเพิ่ม X ต้นทุนเต็ม) สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ รัตนพรหม, นิฟาติยะ ปัตนวงศ์, นันทิกานต์ ประสพสุข,

และเนตรวดี เพชรประดับ (2564) ที่ทำการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์กล่องซิปรอบจากกระดาษ โดยใช้สูตรราคาขายสินค้าต่อหน่วย = ต้นทุนสินค้ารวมต่อหน่วย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

ส่วนผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดูจากรายได้จากการขาย และกำไรขั้นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผกาภาศ บุตรสาส์ (2565) ที่ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนการทอผ้าไหมมัดหมี่ โดยใช้รายได้จากการขายผ้าไหมมัดหมี่ กำไรขั้นต้น และอัตราส่วนทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย ชำนาญกิจ, สุภัลยา ปรีชา, อัญชลี สนต์, และเฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก (2561) ที่ศึกษาผลตอบแทนทางการเงินการผลิตขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้รายได้จากการขายขนมจีน กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ และทราบว่าต้นทุนการผลิตรายการใดสูงเกินไป จะได้หาแนวทางในลดต้นทุนการผลิต เช่น ค่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยวางแผนการขายล่วงหน้า และส่งวัตถุดิบ หรือบรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่สอดคล้องกับยอดขาย เพื่อให้ประหยัดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวทางการคำนวณต้นทุนการผลิตไปใช้กับผลิตภัณฑ์รายการอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ โดยนำหลักการกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไรตามที่ต้องการไปใช้กำหนดราคาขายอย่างเหมาะสม

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถคำนวณผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ทั้งต่องวดต่อเดือน และต่อปี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกำหนดปริมาณการขาย ให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสามารถนำไปเป็นแนวทางการพยากรณ์ยอดขายหรือผลตอบแทนจากการขายในอนาคตทั้งผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์และผลิตภัณฑ์รายการอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยทำให้ทราบต้นทุนการผลิตรวม ที่ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตของผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์ รวมถึงการกำหนดราคาขายเพื่อให้กำไรที่ต้องการขั้นต่ำร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตรวม ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนไปใช้ได้จริง ทั้งนี้การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตยังไม่รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังคงต้องคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบกำไรสุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต กำหนดราคาขาย และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์น้ำยาอเนกประสงค์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์รายการอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ยาต้ม ยาหม่อง น้ำมันนวด สเปรย์ไล่ยุง มาร์คหน้าสมุนไพร ผงสมุนไพร ย้อมผมขาว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ยวงนิชัย. (2563). **การบัญชีบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวรรณ รัตนพรหม, นิพาทิยะ ปัตนวงศ์, นันทิกานต์ ประสพสุข, และเนตรวดี เพชรประดับ. (2564). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์กล่องซีปรีอบจากกระจูดรายา: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านพรุกาบแดง 110/1 หมู่ที่ 7 ตำบลไพรวัน อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนครราชสีมา** เพื่อการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12. 1531-1544.
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2562). **นโยบายและกลยุทธ์ราคา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2564). **ทฤษฎีการบัญชี**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- เบญจมาศ อภิลิทธิภิญโญ. (2562). **การบัญชีต้นทุน 1**. กรุงเทพมหานคร: แพนด้าเลิร์นนิ่งบุ๊ก.
- ผกาภาส บุตรสาลี. (2565). การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และอัตราส่วนทางการเงินจากการทอผ้าไหมมัดหมี่ชุมชนบ้านมาบสมอ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 16(3). 111-123.
- ภัทรภร กิณีพันธ์ (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและแนวทางการกำหนดราคาขายตามวิธีต้นทุนของผลิตภัณฑ์กระเป่าสานเส้นพลาสติกของวิสาหกิจชุมชนบ้านขามป้อม ตำบลสวนหม่อน อำเภอมัญจาคีรีจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 13(4), 298-309.
- ศศิวิมล มีอำพล. (2560). **การบัญชีเพื่อการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม จำกัด.
- ศูนย์สถิติกรมธรรมาธิบดีบ้านบุญ. (ม.ป.ป.). **คนมีน้ำยา น้ำยาอเนกประสงค์(สูตรชีวภาพ)**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). **การบัญชีบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท กรีนไลฟ์ พรินติ้งเฮาส์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2567). **การทำเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.arda.or.th/detail/6191>
- อรทัย ชำนาญกิจ, สุกัลยา ปรีชา, อัญชลี สนต์, และเฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก. (2561). **การศึกษาต้นทุน ผลตอบแทนทางการเงินและการจัดการด้านการตลาด สำหรับการผลิตขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- อารีย์ คำนวนกิจ, อัจฉรา คำนวนกิจ, ชนิดาภา เศรษฐบุตร, และปัทมา อ่วมวิไล. (2567, 5 มกราคม). **สำรวจสภาพปัจจุบัน ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัญหาการดำเนินงาน**. (นันทนา แจ่มสว่าง และคณะผู้วิจัย, ผู้สัมภาษณ์)
- อำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสฏฐ์ ศิริธนานนท์. (2564). **การบัญชีขั้นต้น**. กรุงเทพฯ: หจก. พิมพ์พรรณการพิมพ์.

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The influence of entrepreneurs' characteristics and innovative abilities
on the success of the restaurant business
in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ^{1*}, วสุธิดา นุริตมณต์²
Theerasak Supprasert^{1*}, Wasuttida Nurittamont²

Received: May 3, 2024 Revised: May 29, 2024 Accepted: June 27, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 166 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 210 คน และได้คัดกรองเหลือ 200 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณลักษณะผู้ประกอบการ ความสามารถเชิงนวัตกรรม ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ ความสามารถเชิงนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, ความสามารถเชิงนวัตกรรม, ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Corresponding Author: theerasak.research@gmail.com

Abstract

The purposes of this research are (1) to study the level of opinions on Entrepreneurs' characteristics, innovation capabilities, and the success of the restaurant business, (2) to examine the influence of entrepreneurs' characteristics on the success of the restaurant business, and (3) to investigate the impact of innovation abilities on the success of the restaurant business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample groups refer to business operators in the restaurant industry, with a calculated number of sample groups not less than 166. The researcher sampled using a convenient sampling method, selecting 210 individuals, and after screening, 200 individuals remained. Data was collected through a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) entrepreneurs' characteristics, innovative abilities, and the success of the restaurant business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province showed a high average level. 2) Regarding hypothesis testing, it was found that entrepreneurs' characteristics such as self-confidence, willingness to take risks, management, and striving for success significantly influenced the success of the business. Additionally, the capabilities in process innovation, behavioral innovation, and strategic innovation significantly impact the success of restaurant businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: entrepreneurs' characteristics, innovation capabilities, the success of the restaurant business

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง และยังมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย (กม จารุเศรณี, 2565) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจยอดนิยมของคนไทยที่ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว และประเทศไทยก็ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารต่างชาติในประเทศไทยก็มีการเติบโตพร้อมกันไปด้วย สร้างความหลากหลายให้กับตลาดร้านอาหาร ปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของ อาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (ชนภร จรุงนิมมาน, 2566) ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจการบริการด้านร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารและคาเฟ่ มีพัฒนาและตกแต่งรูปแบบร้านและการให้บริการ เช่น มีจุดถ่ายภาพ มีส่วนรับประทานอาหารริมน้ำ มีการล่องเรือระหว่างรับประทานอาหาร เป็นต้น

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปิดกิจการ จึงทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ (กฤษมา สีตาเพ็ง, 2565) แม้ว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารจะมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจที่มาจากสาเหตุอื่น เช่น สถานการณ์เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยและการปรับเพิ่มขึ้นของหนี้เสีย รวมถึงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายเงิน มีการใช้บริการร้านอาหารลดลง ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว การผลิตสินค้าและบริการแบบเดิมเริ่มลดลงถูกแทนที่ด้วยการผลิตและบริการที่หลากหลาย

ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ทุกธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์อย่างรวดเร็ว (ทิพยาภรณ์ ปัตถา, สนธิญา สุวรรณราช, สรัชนุช บุญวุฒิ, กาญจนา คุมา, และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา, 2566) หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้ จะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารธุรกิจของตน ผู้ประกอบการขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดและแนวโน้มของ ธุรกิจในเชิงรุก ไม่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจากคน ได้คาดหวังว่า “อาหาร” เป็นสิ่งหนึ่งของผู้จุดหมายการท่องเที่ยว (กนกพร ศรีวิชัย, 2566) ในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหาร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมี นวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องใช้พลัง ความรู้ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพและประสบความสำเร็จ รวมถึง ความสามารถเชิงนวัตกรรม ในด้านกระบวนการ ด้านกรรมพฤติกรรมการ และด้านนวัตกรรมกลยุทธ์ (ฟาตอนะห์ ทะยี่ ลาเตะ และยุทธชัย ฮารีปัน, 2566) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2565 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร จำนวน 5,285 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำเป็นต้องมีการปรับตัวและมีการพัฒนาในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการเข้าใช้บริการร้านอาหาร จึงได้ศึกษาอิทธิพล ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับให้ธุรกิจร้านอาหารมีศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

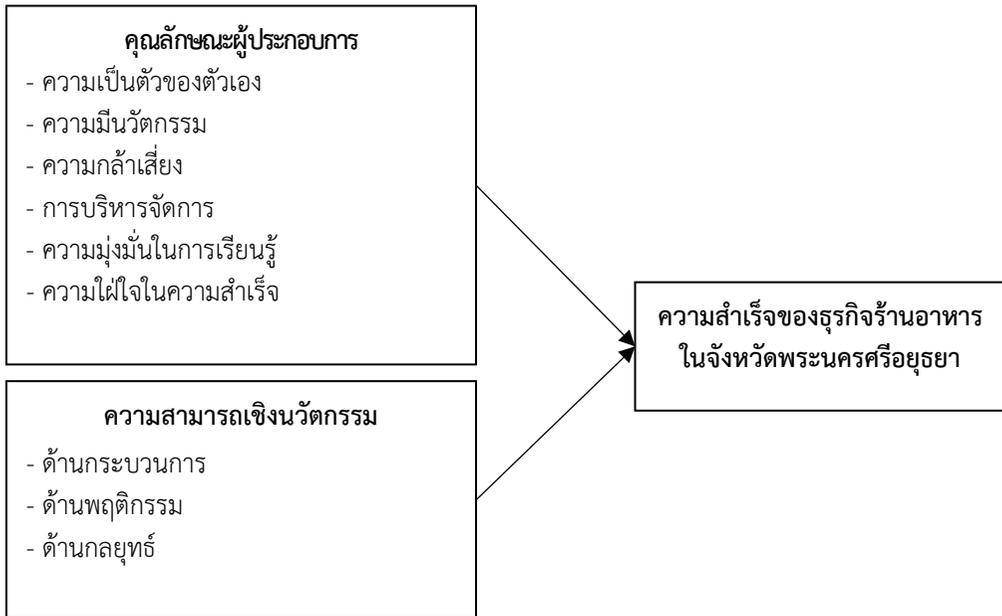
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตนเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ ด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรมการ และด้านกลยุทธ์ ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องมีการวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยวัดจากการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ระบบการบริหารที่ดีมีประสิทธิภาพ มีรายได้หรือยอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อคุณภาพการให้บริการดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ (วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) เมื่อผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ย่อมมีการเข้าใช้บริการมากขึ้นนับเป็นการเพิ่มรายได้และกำไรของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่บอกว่าธุรกิจกำลังเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นมูลค่าที่ธุรกิจบรรลุหรือเพิ่มมูลค่าในหลายมิติ ซึ่งสามารถกำหนดได้ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ เช่น การที่ธุรกิจ มีรายได้หรือกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี (สุชาติ ทองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข, 2565)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งความเป็นตัวของตัวเองนั้นจะสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาสและสามารถทำงานได้ด้วยตัวเองหรือตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ โดยเป็นการพึ่งพาตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ (พัชรกันต์ นิมิตรศติกุล และพงษ์สันต์ ต้นหยง, 2564) โดยความมีนวัตกรรมนั้นเป็นแนวคิดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความตั้งใจผลิตเมนูอาหารใหม่ๆ หรือมีการให้บริการที่ใหม่และมีความแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

อาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงในกรณีมีคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกันหลายราย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการประเมินความเสี่ยงพร้อมทั้งกล้าที่จะเสี่ยงและกล้าตัดสินใจภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนจนรวมถึงยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ (ปาริชาติ ด้วงสงค์ และพรทิพย์ รอดพัน, 2565) และสอดคล้องกับการศึกษาของ (จารุพร ชันธนนท์ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2562) ในการบริหารจัดการเป็นระบบจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการบริหารงาน มีความเป็นผู้นำและสามารถมอบหมายงานให้กับพนักงานในอย่างที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ และ ชวลิตร์ พันธุ์ชมภู, 2565) รวมถึงความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งผู้ประกอบการต้องมีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาทักษะของตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความรู้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ (ทศพล ปรีชาศิลป์, 2566) โดยเฉพาะความใส่ใจในความสำเร็จนับว่าเป็นหัวใจที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นการมุ่งหวังในผลของการประสบความสำเร็จหรือความคาดหวังในผลกำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยผู้ประกอบการธุรกิจมีความตั้งใจทุ่มเทเวลาในการทำงานโดยใช้ความรู้ความสามารถที่มี สอดคล้องกับการศึกษาของ (ธนณัฐร์ เนียมหอม และสมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2565)

ความสามารถเชิงนวัตกรรม

ความสามารถเชิงนวัตกรรม เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่ผู้ประกอบการจะคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ หรือมีความสามารถในการสร้างสรรค์เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จและการจัดการทางด้านนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาตนเองมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ (ภูบดีรินทร์ อุ่นดำรงค์การ, ธัญวิมล รัตนพงศ์พร, สมบัติ อารังสินถาวร, และ อัมพล ชูสนุก, 2564) โดยการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ มาพัฒนาให้เกิดกระบวนการทำงานใหม่หรือบริการใหม่ (ฤดี เสริมชยุต, ลีลา เตี้ยสูงเนิน, และ ศิริเดช คำสุพ, 2565) ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นการออกแบบและสร้างกระบวนการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็น มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ เช่น ระบบการจองโต๊ะออนไลน์ ระบบสั่งอาหารออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐฤกษ์ณัฏ จันทร์มาลา และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, 2566) อีกทั้งความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ โดยการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นการแสดงออกระดับบุคคล และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นการสร้างและใช้กลยุทธ์แบบใหม่โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเพิ่มเติมและไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฟาตอนะห์ หะยีลาเตะ และยุทชัย ฮารีป็น (2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลำดับขั้นตอนและวิธีดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร จำนวน 5,285 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 โดยการเลือก Linear multiple regression : Fixed model, effect size = 0.15, error prob. = 0.05, power (1 - B error prob.) = 0.95 และ Predictors = 9

(Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009; พงศ์คิลล จินตมณูญธรรม และ สมศักดิ์ เอี่ยมคงสี, 2566) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณไม่น้อยกว่า 166 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก จำนวน 210 คน และได้คัดกรองเหลือ 200 คน เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่วนที่ 4 ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร มี (ส่วนที่ 2 – 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์อยู่ระหว่าง 0.802-0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et. al, 2010) ถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 15 มกราคม – 25 กุมภาพันธ์ 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถเชิงนวัตกรรม กับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44.00 และไม่ระบุจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอายุของธุรกิจ มากสุดคือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 3-6 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจมากที่สุดคือ 60,000-80,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 80,000-100,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 40,000-60,000 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับที่	คุณลักษณะผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.40	0.65	มาก
2	ด้านความมีนวัตกรรม	4.09	0.63	มาก
3	ด้านความกล้าเสี่ยง	4.21	0.65	มาก
4	ด้านการบริหารจัดการ	4.29	0.65	มาก
5	ด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้	4.27	0.63	มาก
6	ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ	4.35	0.60	มาก
รวม		4.26	0.55	มาก
ลำดับที่	ความสามารถเชิงนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ด้านกระบวนการ	4.25	0.87	มาก
2	ด้านพฤติกรรม	4.25	0.67	มาก
3	ด้านกลยุทธ์	4.32	0.64	มาก
รวม		4.27	0.60	มาก
ลำดับที่	ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร	4.29	0.62	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.60) และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือ ด้านความมีนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.63) ระดับความคิดเห็นความสามารถเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือด้าน ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.87) และระดับความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง

ตัวแปร 1) ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตนเอง ด้านความมีวินัยต่องาน ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ ด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 3.07– 1.24 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity 2) ปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ มีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 2.19 – 1.34 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่ออิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ตาราง 2 การทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณลักษณะผู้ประกอบการ	ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร			t	p	Tolerance	VIF
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (a)	0.06	0.33		0.19	0.85		
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (X ₁)	0.17	0.07	0.18	2.43	0.02*	0.41	2.44
ด้านความมีวินัยต่องาน (X ₂)	0.06	0.06	0.06	1.01	0.31	0.67	1.49
ด้านความกล้าเสี่ยง (X ₃)	0.11	0.05	0.12	2.18	0.03*	0.80	1.24
ด้านการบริหารจัดการ (X ₄)	0.15	0.07	0.15	2.02	0.04*	0.40	2.49
ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (X ₅)	0.12	0.07	0.13	1.79	0.07	0.45	2.21
ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ (X ₆)	0.37	0.09	0.36	4.31	0.00**	0.33	3.07

Adjusted R² = 0.55, R² = 0.56, R = 0.75, Durbin-Watson = 2.12, Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.42

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 2.12 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน และ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปร มีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.55 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 55 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6)$$

$$\hat{Y} = 0.06 + 0.17(\text{ด้านความเป็นตัวของตัวเอง}) + 0.11(\text{ด้านความกล้าเสี่ยง}) + 0.15(\text{ด้านการบริหารจัดการ}) + 0.37(\text{ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ})$$

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 3 การทดสอบอิทธิพลของความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสามารถเชิงนวัตกรรม	ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร			t	p	Tolerance	VIF
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (a)	0.87	0.21		4.21	0.00**		
ด้านกระบวนการ (X ₁)	0.16	0.04	0.22	4.10	0.00**	0.74	1.34
ด้านพฤติกรรม (X ₂)	0.35	0.06	0.38	5.72	0.00**	0.49	2.04
ด้านกลยุทธ์ (X ₃)	0.30	0.07	0.31	4.54	0.00**	0.46	2.19

Adjusted R² = 0.58, R² = 0.59, R = 0.77, Durbin-Watson = 1.91, Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.40

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Durbin - Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.91 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน และ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปร มีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.58 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 55 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3)$$

$$\hat{Y} = 0.87 + 0.16(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.35(\text{ด้านพฤติกรรม}) + 0.28(\text{ด้านกลยุทธ์})$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ข้อสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถเชิงนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณลักษณะผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านการบริหารจัดการ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ ด้านความกล้าเสี่ยง และด้าน

ความมีนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีฉัตร จิตประสงค์ และกฤตชน วงศ์รัตน์ (2566) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนความสามารถเชิงนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นฤดี หนูบุตร, ประยงค์ มีใจชื้อ, และ นรพล จินนันท์เดช, (2565) พบว่า ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เพชรช่วย และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน (2564) พบว่า ความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่ออิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

คุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตนเอง การได้ลงมือประกอบธุรกิจด้วยตนเองย่อมทำให้เกิดความตั้งใจและทุ่มเทในการประกอบธุรกิจ จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน และกัญญาภรณ์ อินทหว่าง (2562) พบว่า การบริหารงานที่มีความเป็นอิสระจะนำไปสู่การเพิ่มสมรรถนะของผู้ประกอบการซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น ด้านความกล้าเสี่ยง การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันมีอัตราในการแข่งขันสูง มีร้านอาหารในลักษณะ คาเฟ่ ร้านอาหารเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการมีความพร้อมและกล้าที่จะลงทุนและปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจย่อมจะส่งผลต่อธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณารี พิรส (2564) พบว่าผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องเป็นผู้ประกอบการที่สามารถรับความเสี่ยงได้ในระดับที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ด้านการบริหารจัดการ การบริหารงานที่ดีนั้น จะทำให้พนักงานในร้านรู้จักหน้าที่ของตนเอง ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและส่งผลสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศร อุ้นแสงจันทร์ (2564) พบว่า การที่ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานมีการมุ่งเน้นการดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติงาน ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ การประกอบธุรกิจเป็นกิจการที่มุ่งแสวงกำไร ดังนั้นในการประกอบกิจการผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จ คือมีรายได้ มียอดขาย และมีกำไร ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีความใส่ใจในความสำเร็จย่อมจะส่งผลต่อความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ปรินาศศิลป์ (2566) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความตั้งใจและความพยายามในการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จ การมีความตั้งใจนี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ช่วยลดละไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ผู้ประกอบการจะทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้งานสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จได้แก่ ด้านความมีนวัตกรรม อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาในธุรกิจมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงไม่คุ้มทุนต่อผลประโยชน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กไม่ให้ความสำคัญในเรื่องนวัตกรรมทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ ด่วงสงค์ และพรทิพย์ รอดพัน (2565) พบว่า ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพมักเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาแนวคิดใหม่ๆ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อบริหารกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จึงมองเห็นได้ว่าผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจยังไม่ประสบความสำเร็จและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้ไม่เท่าที่ควร และด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ อาจเป็นเพราะกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว และมีพนักงานน้อยจึงทำให้ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นไปที่การให้บริการลูกค้าในแต่ละวันมากกว่าการไปอบรมพัฒนาความรู้ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา (2561) พบว่า ความรู้และการไม่รู้ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสามารถเชิงนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ มีการส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็น คิดค้นออกแบบกระบวนการทำงานหรือผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่ (2563) พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าขายแดนไทยในจังหวัดระนอง ด้านพฤติกรรม มีการส่งเสริมให้พนักงานได้ปรับปรุงแบบพฤติกรรมบริการให้ใหม่ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้าเห็นพฤติกรรมความใส่ใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อ ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Kleysen and Street (2001) พบว่า พฤติกรรมนวัตกรรมหมายถึง การแสดงออกหรือกระทำของบุคคลในการคิด แนะนำและทดลองนำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในองค์กร ด้านกลยุทธ์ มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากเดิม มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาตอนะห์ หะยีลาเตะ และ ยุทธชัย ฮารีปิ่น (2566) พบว่ามีการปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยลง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาหรือออกแบบเมนูอาหาร หรือการจัดตกแต่งอาหารในรูปแบบใหม่ หรือการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ควรมีความเป็นตัวนำ มีความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ ด้านความกล้าเสี่ยง ควรกล้าเสี่ยงในการลงทุนเพิ่มเติมเมื่อมีโอกาส ด้านการบริหารจัดการ ควรปรับปรุงรูปแบบการบริหารให้ดีขึ้นจากเดิม และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ควรมุ่งมั่นตั้งใจแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ โดยต้องมีความกล้าในการตัดสินใจและกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการพัฒนาให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. จากการศึกษา ความสามารถเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการควรมีการพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น ด้านพฤติกรรมควรส่งเสริมให้บุคลากรได้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสร้างสรรค์ และด้านกลยุทธ์ควรส่งเสริมให้มีการทำกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักในเรื่องความสามารถเชิงนวัตกรรม การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการประกอบธุรกิจในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและต้องการเข้าใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ศรีวิชัย. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง. **วารสารลวະສ໌ຣີ**, 7(2), 44-53.
- กมล จารุเศรณี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 9(2), 158-173.
- กุสุมา สีดาเพ็ง. (2565). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารลวະສ໌ຣີ**, 6(2), 20-33.
- คณิศร อุ้นแสงจันทร์. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 7(1), 618-629.
- จารุพร ชันชนันท์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 33(108), 133-144.
- ชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่. (2563). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าขายแดนไทยในจังหวัดระนอง. **วารสารนวัตกรรมและการจัดการ**, 5(ฉบับเพิ่มเติม), 31-42.
- ณัฏฐลักษณ์ จันทร์มาลา และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2566). ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยองกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา**, 5(3), 23-39.
- ทศพล ปรีชาศิลป์. (2566). คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 25(1), 181-194.
- ทิพยาภรณ์ ปัตถา, สนธิญา สุวรรณราช, สรัชชชช บัญญุณี, กาญจนา คุมา, และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา. (2566). ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. **วารสารลวະສ໌ຣີ**, 7(2), 32-43.
- ธนัญญ์ เนียมหอม และสมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้ประกอบการในประเทศไทย. **วารสารดุขภูภິบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 12(3), 628-641.
- ธนกร จรุงนิมมาน. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, 9(2), 21-33.
- ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ และชวลิตร พันธุ์ชมภู. (2565). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของภาวะผู้นำแบบไฟบริการคุณลักษณะผู้ประกอบการและกลยุทธ์องค์กรเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ที่มีต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(2), 48-69.
- ปาริฉัตร จิตประสงค์ และกฤตชน วงศ์รัตน์. (2566). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจแพรรนโซ่อาหารและเครื่องดื่ม. **วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์**, 6(2), 251-266.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis. 7th Edition**, Pearson, New York.

Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005660>

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ จังหวัดเชียงใหม่
Consumer behavior and factors related to purchasing decisions
Jelly products from coffee cherry peels in Chiang Mai Province

ฐานิญา อิศสระ^{1*}, สุธิดา ปัญญาอินทร์²
Dhaniya Issara^{1*}, Sutthida Punya-in²

Received: May 14, 2024 Revised: June 1, 2024 Accepted: June 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเยลลี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเชิงอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ และการทดสอบค่าทีแบบสองกลุ่มอิสระ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ อาทิ ตยลละ 2-3 ครั้ง และรับประทานเยลลี่อาทิ ตยลละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเยลลี่ต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 31-40 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และคุณสมบัติของเยลลี่ที่ต้องการ คือ ใส น้ำตาล ซึ่งส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ ฟังเพลง ดูซีรีส์ และแสวงหาอาหารสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.25 เลือกรับประทานเยลลี่รสกาแฟเป็นอาหารทานเล่น ส่วนใหญ่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความนิยมของรสชาติเยลลี่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

¹ อาจารย์ ดร., วิชาเอกการตลาดและการตลาดดิจิทัล, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

² อาจารย์ ดร., สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

* Corresponding Author: dhaniyafayfay@gmail.com

Abstract

Research on Consumer behavior and factors related to purchasing decisions Jelly products from coffee cherry peels. It is correlational research. The objective is to study the consumer behavior. Study of personal factors, consumer behavior and marketing mix factors that are related to the decisions to purchase Jelly products from coffee cherry peels. Moreover, study the factors influencing the intention to purchase food products made from coffee cherry peels. It is correlational research. The sample group consisted of 400 participants who had previously consumed jelly in Chiang Mai. Data analysis uses descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, reference tests, including chi-square and independent two-group t-tests.

The research results found that most respondents were male, aged 26-35 years, and had a bachelor's degree. Occupation: Employees of a private company have a monthly income of 40,000-50,000 baht. Most have food products made from coffee 2-3 times a week and eat jelly once a week. There is a cost to buy jelly. Per time per person, an average of 31-40 baht. Most respondents choose to buy from online stores. Furthermore, the desired property of jelly is to reduce sugar. Most of them have hobbies: listening to music, watching series, and seeking healthy food. 48.25% of respondents chose coffee jelly as an appetizer. Most want to try new products. The average popularity scores of jelly flavors were at a high level. And the average of the opinion scores on the marketing mix factors of price, Product, Promotion, and Place.

The results of the hypothesis testing found that the frequency of eating food products made from coffee and marketing mix factor the promotion have a significant relationship with the decision to eat jelly products made from coffee cherry peels at the .05 level.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Jelly products from coffee cherry peels

บทนำ

กาแฟถือเป็นพืชสวนอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและตลาดมีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีมูลค่าการค้าขายสูงเป็น อันดับที่ 2 ของโลก ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีการปลูกกาแฟมายาวนานกว่าศตวรรษ การผลิตกาแฟในไทย ปี 2566 มีเนื้อที่ให้ผลประมาณ 204,211 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2565 อยู่ที่ 1,399 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566, หน้า 38) สอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามเมื่อมีการผลิตมากขึ้น ของเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตก็มากขึ้น โดยเฉพาะเปลือกเชอร์รี่กาแฟ และเพื่อให้เกิดให้เกิดประโยชน์ในการนำของเหลือทิ้งจากกระบวนการแปรรูปกาแฟมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

ตาราง 1 ความต้องการใช้กาแฟของโลก

ปี	ปริมาณ (ล้านตัน)
2561/62	9.92
2562/63	9.71
2563/64	9.71
2564/65	10.03
2565/66	10.08
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.64

แหล่งที่มา: United States Department of Agriculture, December 2022

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนผลักดันยอดซื้อขนมเยลลี่เจลาติน ยอดซื้อขนมเยลลี่เจลาติน หากเปรียบเทียบกับปี 2556 ยอดซื้อปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 91 หรือเกือบ 2 เท่า และหากเปรียบเทียบกับปี 2556 กับปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 61 (ฉันทพิฑ, 2566, ย่อหน้า 1) ผลิตภัณฑ์เยลลี่ที่จำหน่ายในท้องตลาด สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ เยลลี่ขนมหวาน (dessert jelly) เป็นเยลลี่ที่มีเนื้อสัมผัสนุ่ม มีน้ำมาก ใช้ช้อนตักรับประทาน หรือใช้หลอดดูดได้มักรับประทานแบบแช่เย็น เป็นของหวาน เป็นอาหารว่าง หรือ หลังมื้ออาหาร อาจรับประทานกับไอศกรีม เยลลี่ประเภทนี้ มีส่วนผสมของสารที่ทำให้เกิดเจล ได้แก่ คาราจีแนน เจลาติน ผงบุก มีการเติมน้ำตาล กรดซิตริก สีผสมอาหาร และสารปรุงแต่งกลิ่นรส มีลักษณะใสและมีเนื้อสัมผัส อ่อนนุ่มแต่ไม่เหนียวจนหนืดและไม่เหลว อีกประเภทคือเยลลี่แข็ง หรืออาจเรียกว่า กัมมีเยลลี่ (gummy jelly) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ได้จากการนำสารที่ทำให้เกิดเจล เช่น เจลาติน คาร์ราจีแนน หรือวุ้นผสมกับสารให้ความหวานเช่น น้ำตาลทราย น้ำเชื่อม กลูโคส อาจผสมส่วนผสมอื่นๆ เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืช สมุนไพรแต่งสีผสมอาหาร สารให้กลิ่นรส กรดอินทรีย์ เช่น กรดซิตริก นำส่วนผสมมาผสมให้เข้ากัน ให้ความร้อนจนมีความข้นเหนียวพอเหมาะที่อุณหภูมิที่เหมาะสม หยอดใส่พิมพ์ หรือตัดเป็นชิ้นหลังจากทิ้งไว้ให้เย็น ได้ผลิตภัณฑ์

กัมมีเยลลี่ มีลักษณะแข็งไม่ติดมือ มีเนื้อสัมผัสเหนียวหนึบ แล้วอาจคลุกด้วยน้ำตาลหรือแป้งบริโภคได้ (พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา, ม.ป.ป., ย่อหน้า 3)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าคุณสมบัติของเปลือกเชอร์รี่กาแฟมีสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (Total phenolic compounds) ซึ่งมีกรดคลอโรจี-นิก (Chlorogenic acid หรือ CGA) และ เอพิกาทะชิน (Epicatechin) โดยเอพิกาทะชิน จะมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant capacity) ทำให้มีประโยชน์ในการช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง (Nguyen, et al., 2019, p.5) โรคหัวใจหรือหลอดเลือด (Hirano, et al., 2001, p.357) ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด (Kao, et al., 2006, p.188) และช่วยลดไขมันควบคุมความอ้วน (Rains, et al., 2011, pp.3-5)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ เพื่อการตอบสนองการแก้ไขประเด็นปัญหา ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์จากของเหลือใช้ในกระบวนการผลิตกาแฟ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษา จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรแต่ทราบว่ามีจำนวนมากโดยใช้สูตร W.G Cochran (1953) โดยหากกำหนดความคลาดเคลื่อนคือ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือก 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ ตำบลสุเทพ ตำบลช้างเผือก ตำบลพระสิงห์ ตำบลช้างม่วย ตำบลช้างคลาน ตำบลวัดเกต ตำบลหายยา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่าๆ กัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ในทุกข้อ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบผู้ที่อาศัยหรือกำลังท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยการถามคำถาม ก่อนการแจกแบบสอบถามถึงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างชัดเจน ก่อนดำเนินการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวนแล้วดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถาม และแจกแจงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน แล้วนำข้อมูลมารอกในแบบรหัส (Coding Form) และใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป TARP มาใช้ในการประมวลผล และอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและมีการแจกแจงข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคแอสควร์ (Chi-Square) และสถิติทดสอบที่แบบสองกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-test)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.50 เชื่อว่าคุณประโยชน์ใน เยลลี่ คือ ช่วยลดน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 25.75 คาดว่าจะรับประทานเยลลี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ต่อครั้งต่อคนเฉลี่ยที่ 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานที่ในการเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ คือ ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

(n=400)			
ที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1.	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ		
	- วันละครั้ง	29	7.25
	- มากกว่าวันละครั้ง	58	14.50
	- อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	78	19.50
	- อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	86	21.50
	- น้อยกว่าเดือนละครั้ง	78	19.50
	- เดือนละ 2-3 ครั้ง	55	13.75
	- ไม่เคยทาน/ไม่ชอบทาน	16	4.00

ที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
2	คุณประโยชน์ในเยลลี่		
	- บำรุงผิวพรรณ	22	5.50
	- คมน้ำหนัก	83	20.75
	- ผ่อนคลาย หายเครียด	27	6.75
	- ลดน้ำตาล	103	25.75
	- บำรุงสายตา	38	9.50
	- แคลลอรี่ต่ำ	84	21.00
	- ลดคอเลสเตอรอล	20	5.00
	- ทำให้ร่างกายสดชื่น	15	3.75
- ช่วยเรื่องขับถ่าย	8	2.00	
3	ความถี่ในการรับประทาน/คาดว่าจะรับประทานเยลลี่		
	- วันละครั้ง	25	6.25
	- มากกว่าวันละครั้ง	26	6.50
	- น้อยกว่าเดือนละครั้ง	55	13.75
	- เดือนละ 2-3 ครั้ง	91	22.75
	- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	122	30.50
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	81	20.25	
4	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ต่อครั้ง ต่อคนเฉลี่ย		
	- 0-10 บาท	42	10.50
	- 11-20 บาท	31	7.75
	- 21-30 บาท	23	5.75
	- 31-40 บาท	160	40.00
	- 41-50 บาท	86	21.50
	- มากกว่า 50 บาทขึ้นไป	58	14.50
5	สถานที่ในการเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่		
	- ร้านสะดวกซื้อ	100	25.00
	- ร้านค้าออนไลน์	125	31.25
	- ร้ายขายยา	51	12.75
	- ห้างสรรพสินค้า	124	31.00
รวม		4.07	0.43

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ พบว่า เหตุผลลำดับแรก ได้แก่ ต้องการทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความถี่ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

(n=400)

ที่	รายการ	Responses		Percent of Cases
		n	Percent	
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่				
1	ต้องการทดลองสินค้าใหม่	260	20.7006	65.0000
2	ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	216	17.1975	54.0000
3	ต้องการสารอาหาร	204	16.2420	51.0000
4	ทานเป็นของทานเล่น	201	16.0032	50.2500
5	อร่อย	194	15.4459	48.5000
6	ลดความอ้วน	181	14.4108	45.2500
รวม		1256	100.00	
** ไม่เลือกใดๆ		13		3.2500

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9858 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.1261 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติและการแปลความคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=400)

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลความ
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.9821	0.1336	มาก
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.1261	0.5902	มาก
3	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	3.8793	0.4962	มาก
4	ปัจจัยด้านการตลาด (Promotion)	3.9542	0.6185	มาก
รวม		3.9858	0.5425	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนความนิยมของรสชาติเยลลี่

พบว่า เยลลี่รสโคล่า/โซดา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความนิยมอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.78 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและลำดับความนิยมของรสชาติเยลลี่ (n=400)

ที่	รสชาติของเยลลี่	Mean	S.D.	แปรความ	ลำดับ
1	รสผลไม้	3.7400	0.9771	มาก	3
2	รสโคล่า/โซดา	3.7800	0.9348	มาก	1
3	รสนม/ชา	3.3025	0.9866	ปานกลาง	5
4	รสสมุนไพรร	3.7525	1.0118	มาก	2
5	รสกาแฟ	3.6775	0.9828	มาก	4

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเยลลี่รสกาแฟ

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่รสกาแฟ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Asymp. Sig	df	Chi-Square	วิเคราะห์ผล
เพศ	0.7263	1	0.1226	ไม่สัมพันธ์
อายุ	0.9230	4	0.9107	ไม่สัมพันธ์
การศึกษา	0.1764	3	4.9381	ไม่สัมพันธ์
ลักษณะที่อยู่อาศัย	0.8082	2	0.4260	ไม่สัมพันธ์
อาชีพ	0.3596	6	6.5979	ไม่สัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	0.8873	5	1.7126	ไม่สัมพันธ์

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

พบว่า ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเยลลี่รสกาแฟ รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

(n=400)

พฤติกรรมการบริโภค	Asymp. Sig	df	Chi-Square	วิเคราะห์ผล
ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ทำมาจากกาแฟ	0.0453	6	12.8625*	สัมพันธ์
คุณประโยชน์ในเยลลี่	0.8357	8	4.2308	ไม่สัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทาน/คาดว่าจะรับประทานเยลลี่	0.3022	5	6.0419	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อต่อครั้ง ต่อคนเฉลี่ย	0.1899	5	7.4401	ไม่สัมพันธ์
สถานที่ในการเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่	0.5248	3	2.2366	ไม่สัมพันธ์

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบสองกลุ่มอิสระระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อ	N	Mean	SD.	SD _{error}	t	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เลือก	193	3.9050	0.3339	0.0240	-1.2320	0.2187
	ไม่เลือก	207	3.9458	0.3279	0.0228		
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	เลือก	193	4.1209	0.5372	0.0387	1.5010	0.1341
	ไม่เลือก	207	4.0403	0.5367	0.0373		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เลือก	193	3.8031	0.4981	0.0359	-1.6346	0.1029
	ไม่เลือก	207	3.8841	0.4919	0.0342		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เลือก	193	3.8636	0.5510	0.0397	-2.0527*	0.0408
	ไม่เลือก	207	3.9791	0.5727	0.0398		

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทานเยลลี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คาดว่าจะซื้อเยลลี่ต่อครั้งต่อคนเฉลี่ยที่ 31-40 บาท ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคและราคาที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทใหม่ เช่น เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ และส่วนใหญ่เชื่อว่าคุณประโยชน์ในเยลลี่ คือ ช่วยลดน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ แคลอรีต่ำ, คมน้ำหนัก, บำรุงสายตาผ่อนคลาย หายเครียด, บำรุงผิวพรรณ, ลดคอเลสเตอรอล, ทำให้ร่างกายสดชื่น, ช่วยเรื่องขับถ่าย ทั้งนี้หากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 90 (ภูมิพัฒน์, 2563, หน้า 93) และการที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ตั้งแต่การปลูก วิธีแปรรูป ไปจนถึงรายละเอียดในการชงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ (สุกัญญา, 2566, หน้า 1) ทั้งนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ข้าวหอมมะลิเสริมผงเปลือกกาแฟซึ่งพบว่า การเติมผงเปลือกกาแฟในปริมาณ 6 (% by wt.) มีผลทำให้คุกกี้ที่ได้มีปริมาณเถ้าทั้งหมด เส้นใยอาหารและสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยคุกกี้ที่เติมผงเปลือกกาแฟมีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดมากกว่าสูตรควบคุม 6 เท่า [10] ผงเปลือกกาแฟจึงสามารถใช้เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเพิ่มปริมาณสารอาหาร สารพฤกษเคมีและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์อาหารใด (นุกุล, ธัญญา, ปัญญาพร, ชิชณพงค์, 2566, หน้า 66) ทั้งนี้ทำให้เป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกเชอร์รี่กาแฟต้องมีการทดสอบปริมาณส่วนผสมให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าและเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วย ดังที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กเสริมผงเปลือกหุ้มเมล็ดกาแฟ ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค องค์ประกอบทางเคมี และคุณภาพทางกายภาพ ด้วยการเสริมผงเปลือกหุ้มเมล็ดกาแฟ ปริมาณ 3 ระดับ คือ ร้อยละ 3 6 และ 9 ของน้ำหนักแบ่งสาลี จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยการประเมินความชอบแบบ 9-Point Hedonic Scale Test พิจารณาด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันสามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้หลายช่องทางโดยในระยะแรกควรจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนการเปิดหน้าร้านหรือการเสียค่าเช่าวางสินค้า (ผกาวิติ, 2564, หน้า 75)

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่รสกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา (2566, หน้า 54) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อเยลลี่รสกาแฟไม่ได้มาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมได้มากกว่า เช่น ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพ ศาสนา มีพฤติกรรม การซื้อขนมกัมมีเยลลี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (นริศรา, 2561, หน้า 109)

3) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ พบว่า ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากกาแฟมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่รสกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา (2561, หน้า 112) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมีเยลลี่ด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธทางบวกกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบมวลชน (Mass communication) อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ (Events and experiences) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public relations and publicity) (สุชาติ, 2565, หน้า 307) รวมรายการส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์มต่างๆ มีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่รสกาแฟ สอดคล้องกับ นริสา (2561, หน้า 112) พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมีเยลลี่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางดิจิทัล (Digital Communication) เช่น การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Mobile Marketing) การสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) เช่น การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเยลลี่ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงทั้งการขายหน้าร้านและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากพบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการรับทานผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกาแฟมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่
2. จากงานวิจัยพบว่าการจัดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ ดังนั้นควรเพิ่มการรูปแบบของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTox Instagram Facebook เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่
3. ผู้ประกอบการ นักวิจัย และผู้สนใจด้านงานวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการทำธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป แรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถวิเคราะห์ เพื่อการวางแผนการตลาดต่อไป
2. ควรทำการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่จากเปลือกเชอร์รี่กาแฟกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
3. ศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์. (2566). **ขนมเยลลี่เจลาติน (Gummy Jelly) มาแรง**. สืบค้น พฤษภาคม 10, 2567, <https://www.ditp.go.th/post/82095>
- นริสา สุตปัญญา, ปรมะศรี อัครเรืองพิภพ, และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2561, มกราคม-มิถุนายน). **พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการบริหารและจัดการ. 8(1), 101-114.
- นุกูล อินทกุล, ธัญญา มุลตัน, ปัญญาพร ศิริแสน, และชัชฌนงค์ บรรจง. (2566, มกราคม-มิถุนายน). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ข้าวหอมมะลิเสริมผงเปลือกกาแฟ**. วารสาร มรภ.กพ. วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี, 2(1), 61-68.
- พิพม์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์ (ม.ป.ป.). **Jelly/เยลลี่**. ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0882/jelly-เยลลี่>
- ผกาหวดี ภูจันทร์. (2564, มกราคม-มิถุนายน). **ผลของการเสริมผงเปลือกหุ้มเมล็ดกาแฟต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เค้ก**. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 16(1), 75-85.
- ภูมิพัฒน์ เชื้อสะอาด. (2020). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์กาแฟดำพร้อมดื่มสกัดเย็น โดยใช้เทคโนโลยีการแปรรูปความดันสูง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา ศิริรักษ์. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). **หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). **สารสนเทศเศรษฐกิจเกษตรรายสินค้า**. สืบค้น เมษายน 20, 2566, จาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2567/commodity2566.pdf>
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Hirano, R., Sasamoto, W., Matsumoto, A., Itakura, H., Igarashi, O., & Kondo, K. (2001, April). **Antioxidant ability of various flavonoids against DPPH radicals and LDL oxidation**. Journal of nutritional science and vitaminology, 47(5), 357-362.
- Kao, Y. H., Chang, H. H., Lee, M. J., & Chen, C. L. (2006, February). **Tea, obesity, and diabetes**. Molecular nutrition & food research, 50(2), 188-210..
- Nguyen, T. M. T., Cho, E. J., Song, Y., Oh, C. H., Funada, R., & Bae, H. J. (2019, November). **Use of coffee flower as a novel resource for the production of bioactive compounds, melanoidins, and bio-sugars**. Food chemistry, 299, 1-8.
- Rains, T. M., Agarwal, S., & Maki, K. C. (2011, January). **Antiobesity effects of green tea catechins: a mechanistic review**. The Journal of nutritional biochemistry, 22(1), 1-7.

ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน:
ร้านบ้านสวนพันจิตร บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
Satisfaction with the Development of Public Relations Channel for
Community Enterprise: Bansuanpunjit Shop on the Facebook Fanpage

มาริดา ชำนาญงาม¹, จิราพร เพชรมัน¹, อรวรรณ แท่งทอง², พันธุ์ศักดิ์ พึ่งงาม^{2*}
Marida Chamnanngam¹, Jiraporn Phetman¹, Orawan Thangtong², Phansak Phungngam^{2*}

Received: May 3, 2024 Revised: June 20, 2024 Accepted: June 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ติดตาม Facebook Fan Page เจ้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร จำนวน 373 ราย ประเด็นที่ศึกษาคือ “6Cs” องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำผลการศึกษาจากประเด็นที่ได้รับ มาพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร บนเฟสบุ๊กแฟนเพจคือสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และสินค้าได้ตามความต้องการของร้านค้า สามารถแสดงข้อมูลได้อย่างชัดเจน ที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามและสนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าและสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบ และด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ สำหรับด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, แพลตฟอร์มออนไลน์, เฟสบุ๊กแฟนเพจ, วิสาหกิจชุมชน, อาหารและขนมเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: phansak.p@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This research aims to 1) develop promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop on the Facebook Fan Page, and 2) study the satisfaction of followers on the Facebook Fan Page regarding the development of promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop. The research employs a mixed-method approach. The qualitative research involves key informants, including 373 followers of the Facebook Fan Page and the owner of the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop. The study focuses on the “6Cs” components of the e-commerce platform. The findings from these components are then used to develop promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop on the Facebook Fan Page. For the quantitative research, a questionnaire is used to survey the satisfaction of followers on the Facebook Fan Page of the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop. Probability sampling is used with a simple random sampling method. The research findings revealed that 1) the development of promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop on the Facebook Fan Page can be used as an effective tool for publicizing information and products according to the shop's needs. The information can be clearly presented, allowing followers and interested individuals to efficiently access shop and product details. 2) The overall satisfaction of followers on the Facebook Fan Page of the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop is at the highest level. When considering individual aspects, satisfaction with content, components, and presentation is at the highest level, respectively, while satisfaction with images and sound is at a high level.

Keywords: public relations, online platform, Facebook fanpage, community enterprise, healthy food and snacks

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี นอกเหนือจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดมุมมอง ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อภาพลักษณ์ที่ดีถูกสร้างขึ้นในใจของสาธารณชน ความศรัทธาและความเชื่อมั่นในองค์กรก็จะตามมา ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและสำคัญมากในปัจจุบัน โดยการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย เพิ่มความเข้าใจที่ดีของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดและความเข้าใจในบริบทที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นกลไกและเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรได้ (วัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิคำเพราะ, 2566, Kotler & Keller, 2016 และ Fill & Turnbull, 2016) ได้อธิบายถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ว่า ช่วยเสริมสร้างยอดขายและมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจ เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจและความต้องการในตลาด ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การ

ประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และการติดตามของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการเติบโตและความยั่งยืน

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ธุรกิจ องค์กร และบุคคลสาธารณะต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพชบุ๊กในฐานะแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพชบุ๊กมีผู้ใช้ช้านามากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก (WeAreSocial x Hootsuite, 2567) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ เพชบุ๊กยังช่วยให้สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ และสร้างชุมชน ผู้ติดตามสามารถทวิตเตอร์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และส่งข้อความหาได้โดยตรง ซึ่งสิ่งนี้สร้างการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การโพสต์เนื้อหาบน เพชบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ยิ่งผู้คนเห็นแบรนด์มากเท่าไร ผู้ใช้ก็จะจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น เพชบุ๊กยังสามารถใช้เพื่อดึงดูดผู้คนไปยังเว็บไซต์ เพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ ทั้งยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้สามารถติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญประชาสัมพันธ์ คว้าโพสต์ใดได้รับความนิยม ผู้คนมีส่วนร่วมกับโพสต์อย่างไร และแคมเปญบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพชบุ๊กนั้นฟรี สามารถสร้างเพจและเริ่มต้นใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และเพชบุ๊กยังใช้งานง่าย แม้แต่ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ก็สามารถใช้งานได้ นอกจากนี้ ยังสามารถโพสต์เนื้อหาบนเพชบุ๊กได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์สตรีม เพชบุ๊กยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการติดตามกระแสและความสนใจของผู้คน และสามารถสร้างโฆษณาบนเพชบุ๊กเพื่อกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2562) พร้อมกันนี้ยังมีองค์ประกอบ "6Cs" ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมหลายด้าน เพื่อให้แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อย่างครบถ้วน ประกอบด้วย Content, Commerce, Community, Customization, Communication และ Connection ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จเริ่มต้นด้วย Content หรือเนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดึงดูดผู้ใช้ เนื้อหาที่ดีต้องให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น รายละเอียดสินค้า รีวิวจากผู้ใช้จริง และบทความที่เกี่ยวข้อง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ใช้อยากกลับมาเยี่ยมชมแพลตฟอร์มซ้ำๆ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะช่วยในเรื่องของ Search Engine Optimization (SEO) ให้เว็บไซต์สามารถถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นในเครื่องมือค้นหา Commerce หรือการค้า เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญ ฟังก์ชันการคำนวณแพลตฟอร์มควรมีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย ตั้งแต่การเลือกสินค้าใส่ในตะกร้า การชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย ไปจนถึงการจัดการคำสั่งซื้อและการติดตามสถานะการจัดส่ง การทำให้กระบวนการซื้อขายราบรื่นและไม่ยุ่งยากเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ Community หรือชุมชน การสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นสิ่งที่ยังสร้างความเชื่อมโยงและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ การใช้ฟีเจอร์ต่างๆ เช่น ฟอรัม การรีวิวสินค้า และการสนทนาระหว่างผู้ใช้ จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความภักดีในแบรนด์ Customization หรือการปรับแต่งตามความต้องการของผู้ใช้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคนได้ การปรับแต่งนี้รวมถึงการแนะนำสินค้า การตั้งค่าการแสดงผล และการส่งเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน Communication หรือการสื่อสาร เป็นการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ใช้ การสื่อสารที่ดีผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล การแจ้งเตือน

และการตอบกลับข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการ สุดท้ายคือ Connection หรือการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงนี้รวมถึงการผสมผสานการทำงานของแพลตฟอร์มกับโซเชียลมีเดีย และช่องทางออนไลน์อื่นๆ การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มกับแอปพลิเคชันและบริการอื่นๆ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและขยายการเข้าถึงของแพลตฟอร์ม (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551 อ่างใน จรุงมาส ชัยฉิรสุกุล, 2556, หน้า 22-23 และ มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ, 2561, หน้า 64)

บ้านสวนพันจิตร์มีที่ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอาชีพเกษตรกรแบบผสมผสาน โดยปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทำนาข้าวหอมนิล และได้มีการพัฒนามาปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการส่งเสริมให้ปลูกข้าวในโครงการจังหวัดลพบุรี ทางกลุ่มเลยได้มีการคิดสร้างมูลค่าจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้อง และมีผลพลอยได้เป็นปลายข้าว แกลบ และรำให้คุณภาพ แปรรูปข้าวมาเป็นกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ขนมเปียะไส้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ กราโนล่าจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ น้ำข้าวกล้องผสมธัญพืช กระจายสารทไรซ์เบอร์รี่ผสมผลไม้อบแห้ง และอื่น ๆ ที่มีหน้าร้านการขายแบบลงพื้นที่ตลาดนัดเฉพาะวันพุธที่โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เปิดบริการขายสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผักสลัดน้ำสลัด และขนมเพื่อสุขภาพ มีการขายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ผู้วิจัย พบว่าบ้านสวนพันจิตร์มี Facebook Fan Page เดิมอยู่แล้วแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อโซเชียล เนื่องจากขาดความรู้ในการบริหาร Facebook Fan Page ไม่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีความเคลื่อนไหวในหน้า Facebook Fan Page จึงทำให้ Facebook Fan Page และสินค้าของบ้านสวนพันจิตร์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับบุคคลภายนอก ทำให้ส่งผลต่อยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ที่พัฒนาขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย และครบถ้วนมากขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาระบบการขายสินค้าในยุคดิจิทัลมีการอ้างอิงจากแนวคิดทางทฤษฎีหลายด้านเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดที่สำคัญมีดังนี้ 1) ทฤษฎีการตลาดแบบผสม (Marketing Mix - 4Ps) เป็นพื้นฐานของการพัฒนาระบบการขายสินค้า โดยเน้นการจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมและ

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อปรับปรุงการบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Buttle, 2009) การใช้ CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการสื่อสารและการบริการลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ 3) ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดดิจิทัลเน้นการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการทำตลาด เช่น SEO, โซเชียลมีเดีย, อีเมลมาร์เก็ตติ้ง และการโฆษณาออนไลน์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ทฤษฎีนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น 5) ทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) มุ่งเน้นการบริหารจัดการการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า (Christopher, 2016) การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานทำให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า และ 6) ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความหมายสำหรับลูกค้า ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และการออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้น (Schmitt, 2003) การสร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือแบรนด์ในสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความรู้สึกรักและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความรู้สึกรักดีให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรหรือแบรนด์ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับสาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมหรือข้อมูลที่ถูกประชาสัมพันธ์อย่างเชื่อถือได้ (สถาบันพัฒนาการบริหารจัดการ, 2563)

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “6Cs” เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสำหรับผู้ประกอบการและผู้ใช้งาน การเข้าใจแนวคิดนี้ จะช่วยให้สร้างแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ ดึงดูดผู้ใช้งานและประสบความสำเร็จในธุรกิจ ช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และตรงกับความต้องการ ช่วยให้ผู้ใช้งานเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้ใช้งานอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ช่วยให้ผู้ใช้งานชำระเงินได้สะดวก ปลอดภัย และเชื่อถือได้ ช่วยให้ผู้ใช้งานติดตามสถานะสินค้า ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสอบถาม ขอความช่วยเหลือ และร้องเรียน (พงษ์วิทย์ภานุ ภาวุธ, 2551)

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสถานะทางจิตที่ผู้คนรู้สึกชอบคุณและพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง หรือประสบการณ์ที่ได้รับ นั่นหมายถึงความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้งาน การทำงานที่รับผิดชอบ สถานการณ์ทางสังคม หรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นต้น และในบริบทของคนไทย ความพึงพอใจมักเกี่ยวข้องกับเชื่อมั่นในคุณภาพของสิ่งที่ได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง การศึกษาในประเทศไทยเกี่ยวกับความพึงพอใจมักเน้นไปที่การวิเคราะห์ในมิติที่ต่างกัน เช่น สุขภาพ การเงิน ความสัมพันธ์ และคุณภาพชีวิต เพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าและความสำคัญของความพึงพอใจในชีวิตประจำวันของคนไทย (พิมพ์ชนก ศุภประภา, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ติดตาม Facebook Fan Page เจ้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ จำนวน 373 ราย ประเด็นที่ศึกษาคือ “6Cs” องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นที่ศึกษา จากนั้นนำผลการศึกษาจากประเด็นที่ได้รับมาพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน คือ การกำหนดปัญหา การศึกษาความเหมาะสม การวางแผนจัดทำ การจัดทำข้อมูล การตรวจสอบแก้ไข การเผยแพร่บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ จากนั้นทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ จำนวน 5,400 ราย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ผู้ติดตาม Facebook Fan Page เจ้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และส่วนที่ 2) ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบโดยรวมของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ด้านการนำเสนอ ด้านเนื้อหา ด้านภาพและเสียง โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970) สามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ 2567 ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามไปให้ผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ โดยใช้ Google form เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบกลับ

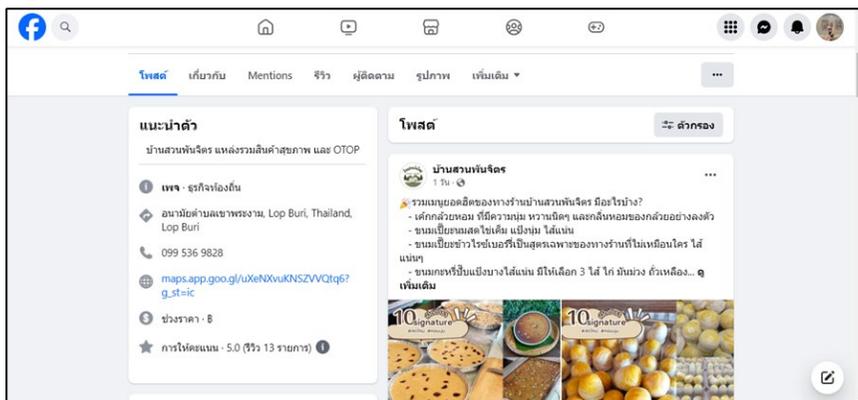
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ซึ่งมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ตามเกณฑ์การแปลความของ Best (1981) คือ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย, และค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

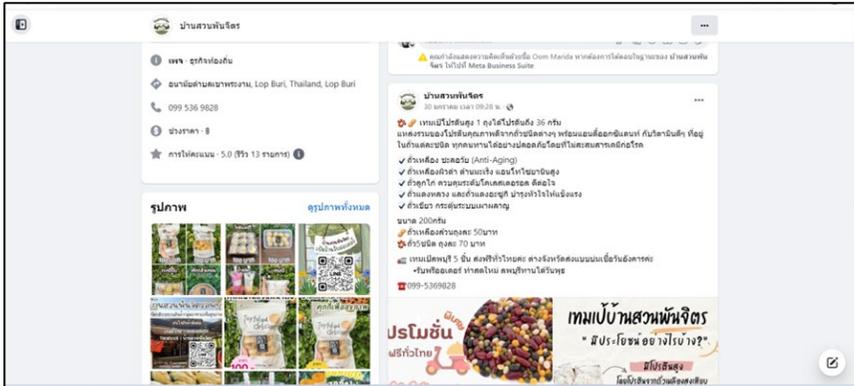
ส่วนที่ 1 การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



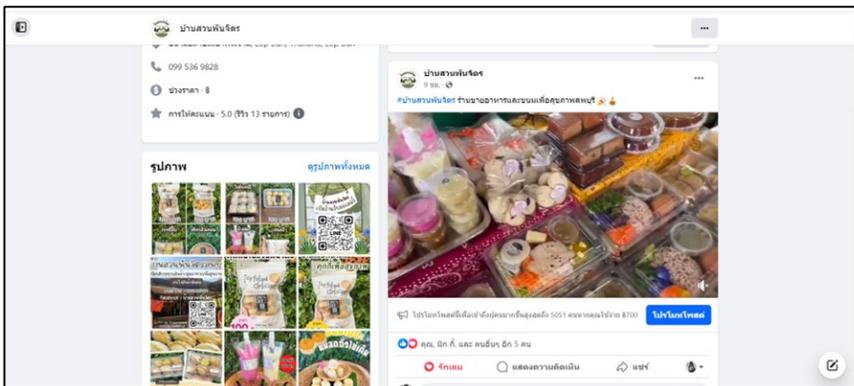
ภาพ 1 หน้าแรกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิต



ภาพ 2 ช่องทางการติดต่อของของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิต



ภาพ 3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพินิจตร



ภาพ 4 วิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพินิจตร



ภาพ 5 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพินิจตร

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=373		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	51.20
หญิง	182	48.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.34
21 - 40 ปี	188	50.40
41 - 60 ปี	177	47.45
60 ปีขึ้นไป	2	0.53
3. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	79	21.17
รับจ้างทั่วไป	127	34.04
พนักงานเอกชน	32	8.57
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.77
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	77	20.64
อื่น ๆ	28	7.50
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	91	24.39
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	171	45.84
ปริญญาตรี	130	34.85
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.34
รวม	373	100

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.04 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1	ด้านองค์ประกอบรวมของหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจ	4.63	0.49	มากที่สุด	2
2	ด้านการนำเสนอ	4.63	0.49	มากที่สุด	2
3	ด้านเนื้อหา	4.66	0.48	มากที่สุด	1
4	ด้านการใช้ภาพและเสียง	4.37	0.62	มาก	3
รวม		4.57	0.52	มากที่สุด	

จากตาราง 2 จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.52) โดยหากแยกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านองค์ประกอบรวมของหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจกับการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการใช้ภาพและเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62)

อภิปรายผล

การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ดำเนินการโฆษณาสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรมีรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเพื่อเป็นส่งเสริมการขายสินค้าวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรให้ตีส่งผลให้เฟสบุ๊คแฟนเพจ บ้านสวนพันจิตรเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ อำนางมโนธรรม (2564) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้บโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงควรทำในรูปแบบที่แตกต่างควบคู่กัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่เจ้าของเพจต้องการให้เกิดผลในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนการใช้งบโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ แซงลอยเลื่อน และคณะ (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านเนื้อหาที่จะส่งผลการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ที่จะส่งผลให้ผู้เห็นเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความสนใจในตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา รสหอม (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ข้อมูลเนื้อหาของสินค้าที่ครบถ้วน มีการบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับการนำเสนอ ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นร้านวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของบ้านสวนพันจิตร เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการประชาสัมพันธ์ 2) ควรมีการลงข้อมูลสินค้าที่ขายอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเคลื่อนไหวของสินค้า

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ได้รับความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร 2. ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวัดผลยอดขายที่ได้หลังจากการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์บ้านสวนพันจิตร ดังนั้น ดังนั้นร้านวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและอาจจะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการลงข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ และในการตอบข้อสอบถามของผู้ที่สอบถามหรือติดต่อเข้ามา

3. การโพสต์ข้อมูล โดยต้องศึกษาสถิติการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าในช่วงของวันและเวลาที่เหมาะสม และคิดว่าได้ผลที่สุด เช่น การโพสต์บน Facebook ช่วงเวลาที่แนะนำ คือวันพุธ เวลา 15.00 น. วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เวลา 13.00 – 16.00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 13.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่ไม่นำแนะนำคือระหว่าง 20.00 – 08.00 น. ตลอดทั้งสัปดาห์ (InsightERA, 2567)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ความต้องการของผู้ที่ใช้เฟสบุ๊คที่ยังให้ความสนใจในประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่สำคัญ คือ ในส่วนของข้อมูลที่ต้องมีความชัดเจนและการนำเสนอที่มีความหลากหลายน่าสนใจและดึงดูดใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับการลงข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยควรให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกของผู้ที่เห็นข้อมูล สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น Infographic VDO เพื่อสร้างสร้างความน่าสนใจให้กับข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เช็งลอยเลื่อน และคณะ. (2565). การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี. *Journal of Information and Learning (JIL)* 33(1), 91-100.
- จรรย์า รสหอม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน.
- วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(1), 66-77
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์พรีนทร์
- พิมพ์ชนก ศุภประภา. (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.
- วารสารวิจัยและพัฒนามนุษยและสังคมศาสตร์, 11(1), 132-144.
- ภาวูจ พงษ์วิทยานุ. (2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จีวาลัย.

- รุ่งทิพย์ อำนวยมนธรรม. (2564). การศึกษาประสิทธิผลการใช้ขบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(1), 38-54.
- สถาบันพัฒนาการบริหารจัดการ. (2563). *หลักการและแนวทางการประชาสัมพันธ์*. from <https://plan.prd.go.th/>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson, London.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (7th Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- InsightERA. (2567). **อัปเดต! Best time to Post on Social Media 2024 เพิ่มยอด Engagement ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด**. จาก <https://www.insightera.co.th/best-times-to-post-2024/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th global edition)* Edinburgh: Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the Assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.
- WeAreSocial x Hootsuite. (2024). *DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ :
บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด

Digital leadership of executives that affect the effectiveness of
human resource management : Likitomi (Thailand) Company Limited

ณัฐิดา ตรีพัฒนา^{1*}, สีนีนาด เร็มลาวรรณ²
Nadthida Treephattana^{1*}, Sineenat Rermlawan²

Received: June 15, 2024 Revised: June 25, 2024 Accepted: June 29, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษาด้วยแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 168 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี ระดับภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ระดับมาก ระดับประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ระดับมาก และผลการทดสอบภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร ได้แก่ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการสร้างแรงจูงใจ และด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยมีค่า $R^2 = 0.547$ หรือร้อยละ 54.7

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำดิจิทัล, ประสิทธิภาพ, การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

* Corresponding Author: nadthida2512@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to 1) study the digital leadership of executives of Licitomi (Thailand) Company Limited 2) to study the effectiveness of human resource management. Licitomi (Thailand) Company Limited and 3) to study Digital leadershipOf executives affecting the effectiveness of human resource management, Lici Tomi (Thailand) Company Limited conducted a questionnaire study by collecting data from personnel, workers, Ligitomi (Thailand) Company Limited to 168 people. The statistics used in the analysis are hundred frequencies.Per average, standard deviation And perform hypothesis tests using Enter Multiple Regression Analysis.

The results show that most of the sample groups are female. Older than 45 years, with undergraduate studies Have a job level position And has more than 10 years of work experience. Digital leadership levels of executives of Ligitomi (Thailand) Company Limited byIncluded at a high level The level of effectiveness of human resource management. Lici Tomi (Thailand) Company is limited to a large extent. And the results of the digital leadership test of executives Influencing the effectiveness of human resource management. Licitomi (Thailand) Company Limited found thatDigital leaders of executives include vision. Teamwork and participation Creative thinking Digital technology skills Motivation And being a learning organization Influencing the effectiveness of human resource management (Thailand) statistically limited to 0.05 and with $R^2 = 0.547$ or 54.7 percent.

Keywords: digital leadership, effectiveness, human resource management

บทนำ

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารหรือผู้นำจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ แล้วบริหาร (Komsan Bupta, 2017, p. 19) เพื่อแก้ไขปัญหาให้ทันสถานการณ์ท่ามกลางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการผกผันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โลกไร้พรมแดน พลโลกมีการติดต่อสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และกระแสโลกาภิวัตน์นำเข้าสู่ยุคแห่งการจัดระเบียบทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ทุกชาติทุกภาษา รวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างกว้างขวาง ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ หรือที่เรียกว่าการปรับตัวเข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” (จิณณวัตร ปะโคทั้ง, 2561, หน้า 1)

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริหารหรือผู้นำมีความจำเป็นต้องก้าวหน้าและปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ให้เหมาะสมกับการทำงานในยุคนี้ได้ ซึ่งผู้บริหารหรือผู้นำที่ดีนั้นจะสามารถนำพาองค์กรไปได้อย่างถูกต้องทิศทางและสร้างให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถนำพาพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาไปได้อย่างถูกต้องทิศทาง ทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจนเป็นการส่งเสริมให้พนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชานั้นพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เหมาะสมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ทั้งนี้ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับทุกองค์กร และการพัฒนาให้ทุกคนมีศักยภาพย่อมได้รับประโยชน์กันทุกฝ่าย โดยมีหัวใจสำคัญที่เป็น

ตัวกลางที่จะทำให้ทุกอย่างเชื่อมกันได้อย่างลงตัวที่สุดก็คือผู้บริหารหรือผู้นำ (HREX.asia, online, 2019) คุณลักษณะของผู้บริหารหรือผู้นำที่ประสบความสำเร็จในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องรู้จักปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี นำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน และรู้จักการพัฒนาไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม มีวิสัยทัศน์มองเห็นถึงทิศทางในระยะไกล แม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง หรือความไม่แน่นอนในระยะสั้นและสามารถปรับเปลี่ยนแผน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการที่ผู้นำพร้อมที่จะสื่อสาร รับฟัง พูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเปิดกว้างในการเสนอความคิดเห็น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนและมีส่วนร่วม เพื่อจะได้ค้นคว้าหาความรู้ใหม่แล้วมาแบ่งปันกัน โดยการพัฒนาศูนย์ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่การขับเคลื่อนด้วยฐานของเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในปัจจุบันความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ มีการแพร่กระจายไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว มีโอกาสในการแสวงหาความรู้ใหม่ อีกทั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ย่อมเป็นไปได้ที่คนที่เป็นผู้บริหารหรือผู้นำสามารถที่จะรู้หรือเรียนรู้ในทุกสิ่งได้อย่างรวดเร็วและมากกว่าคน (อริสรา ศรีเพ็งตา, 2565) ทำให้การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากต่อองค์กรอย่างยิ่ง โดยการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผน และการใช้บุคคลอย่างเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศขององค์กร (Lunenburg & Allan, 2000, p. 517) กระบวนการในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความซับซ้อนอย่างมาก เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการทำงานในยุคปัจจุบัน ดังนั้นงานด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงต้องมีกระบวนการทำงาน ตั้งแต่ต้นจนจบที่กระชับและรวดเร็วแต่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำหรือผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการเรียนรู้และก้าวตามให้ทันเทคโนโลยี เพื่อนำประโยชน์ของเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีทั้งความสะดวกและรวดเร็วที่สุด ซึ่งทักษะของบุคลากรที่ทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR) ควรมีในยุคปัจจุบันนี้ คือ ควรมีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อช่วยให้การทำงานราบรื่น และรวดเร็วขึ้น มีความรู้เรื่องโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน และระหว่างองค์กรกับผู้สมัครงาน ในการสร้างความเชื่อมั่นและสามารถตอบโต้กับทั้งพนักงานและผู้สมัครงานได้อย่างรวดเร็วและทันการณ์ มีการวิเคราะห์และตัดสินใจ แก้ไขปัญหา สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาตีความ วิเคราะห์ รวมถึง ระบุแนวโน้มและทิศทางของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนก้าวล้ำตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยอาศัยเครื่องมือและกระบวนการต่าง ๆ มาช่วยในการทำงานอย่างชาญฉลาด เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และง่ายขึ้น (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2566)

บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมาก จึงได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการบริหารจัดการที่ดี มีมาตรฐาน และเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร เพื่อให้มีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และตัดสินใจของผู้บริหาร ผู้บริหารหรือผู้นำเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา ผู้บริหารหรือผู้นำที่มีภาวะผู้นำยุคดิจิทัลสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในองค์กรสูงขึ้นได้ (ชีวิน อ่อนลออ และคณะ, 2563, หน้า 112) จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กรในภาวะผู้นำดิจิทัล ทำให้องค์กรที่จะนำข้อมูลสารสนเทศดังกล่าวไปปรับปรุงและ

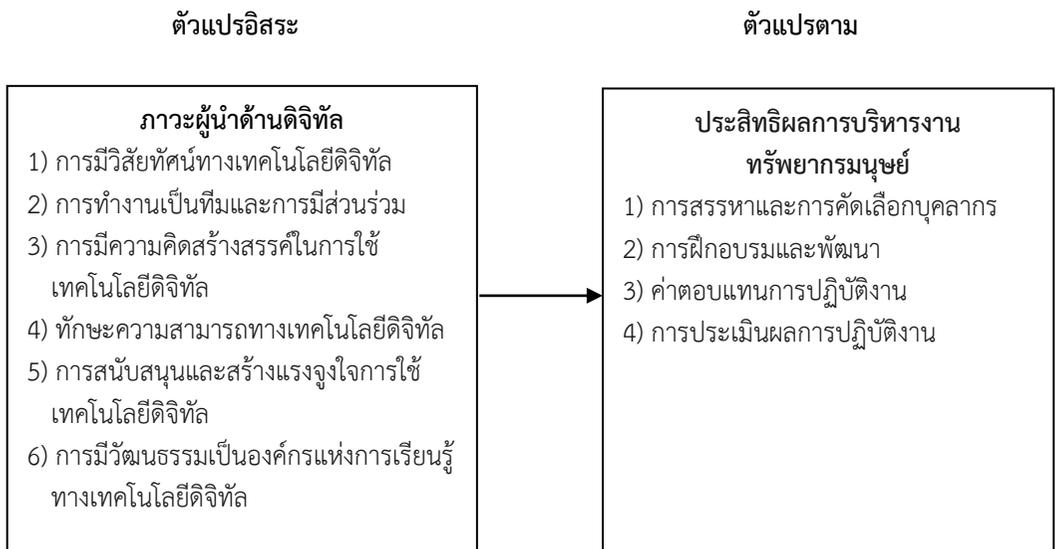
พัฒนาการดำเนินงาน และสามารถดำเนินการภายใต้การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร บริษัท ลิคิโหมมิ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิคิโหมมิ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิคิโหมมิ (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : บริษัท ลิคิโหมมิ (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการประยุกต์แนวคิดภาวะผู้นำดิจิทัลของ CASTLE (2009), NETS-A (2009), Elloit (2017) และเลอศักดิ์ ตามา และสุมาลี ศรีพุทธรินทร์ (2564) ทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยีดิจิทัล 2) การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม 3) การมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 4) ทักษะความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล 5) การสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 6) การมีวัฒนธรรมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัล และกำหนดประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวแปรตามโดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Mondy, Noe and Permeux (2002) มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร 2) การฝึกอบรมและพัฒนา 3) ค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน และ 4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริษัท ลีคิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 297 คน ส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 ได้กลุ่มตัวอย่าง 168 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (probability Sampling) แบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างบุคลากรและพนักงานบริษัท ลีคิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด ออกเป็น 6 ตำแหน่งงานตามสัดส่วนของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้กรอบประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์และบูรณาการตามแนวคิดของ CASTLE (2009, p. 1-3), NETS-A (2009), Elloitt (2017) เลอศักดิ์ ตามา และสุมาลี ศรีพุทธรินทร์ (2564, หน้า 228) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการสร้างแรงจูงใจ และด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ประยุกต์ตามแนวคิดของ Mondy, Noe and Permeux (2002) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษานำผ่านการใช้ค่าสถิติ 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร

ตาราง 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร โดยรวม

ด้านที่	ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านการมีวิสัยทัศน์	3.88	0.472	มาก
2.	ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม	3.89	0.461	มาก
3.	ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์	3.88	0.472	มาก

ด้านที่	ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
4.	ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล	3.15	0.482	ปานกลาง
5.	ด้านการสร้างแรงจูงใจ	3.57	0.570	มาก
6.	ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	3.83	0.499	มาก
รวม		3.70	0.321	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร โดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ ด้านการมีวิสัยทัศน์ และด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 3.88$) ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.83$) ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.57$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยรวม

ด้านที่	ประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร	3.92	0.584	มาก
2.	ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา	3.74	0.466	มาก
3.	ด้านค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน	3.54	0.421	มาก
4.	ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.47	0.454	มาก
รวม		3.67	0.297	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมา คือ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ($\bar{x} = 3.74$) ด้านค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.54$) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำด้านดิจิทัลของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ภาวะผู้นำด้านดิจิทัลของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	T	P-Value
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.142	0.197		5.807	0.000**
ด้านการมีวิสัยทัศน์	0.166	0.059	0.172	2.826	0.005**
ด้านการทำงานเป็นทีมและ การมีส่วนร่วม	0.146	0.040	0.229	3.653	0.000**
ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์	0.100	0.041	0.159	2.463	0.015*
ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล	0.120	0.032	0.203	3.727	0.000**
ด้านการสร้างแรงจูงใจ	0.137	0.033	0.262	4.156	0.000**
ด้านการเป็นองค์กรแห่งการ เรียนรู้	0.184	0.040	0.309	4.589	0.000**

R = .739 R² = .547 adj. R² = .533 S.E. est = .203 F = 39.321

(*P < .05), (**P<.01)

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร" และตัวแปรตาม "ประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด" ซึ่งเท่ากับ 0.739 ดังนั้น อิทธิพลของภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารกับประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.547 หรือร้อยละ 54.7

เมื่อพิจารณานำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\beta=.309$) ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\beta=.262$) รองลงมาเป็น ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม ($\beta=.229$) ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล ($\beta=.203$) ด้านการมีวิสัยทัศน์ ($\beta=.172$) และด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ($\beta=.159$) ตามลำดับ

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.142 + 0.166(X_1) + 0.146(X_2) + 0.100(X_3) + 0.120(X_4) + 0.137(X_5) + 0.184(X_6)$$

- เมื่อ Y = ประสิทธิภาพการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด
- X_1 = ด้านการมีวิสัยทัศน์
- X_2 = ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม
- X_3 = ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์
- X_4 = ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล
- X_5 = ด้านการสร้างแรงจูงใจ
- X_6 = ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ : บริษัท ลิคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร บริษัท ลิคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร บริษัท ลิคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้บริหารถ่ายทอดวิสัยทัศน์ดิจิทัลลงสู่บุคลากรได้อย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันในการกำหนดวิสัยทัศน์มุ่งเน้นการสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล เห็นว่าผู้บริหารตระหนักถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันเสมอ เมื่อมีการปฏิบัติงานพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งเสริมให้บุคลากรประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร อีกทั้งผู้บริหารมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อประกอบการตัดสินใจ และวางแผน สามารถสื่อสารจูงใจบุคลากรไปสู่การปฏิบัติงานโดยใช้ดิจิทัล และส่งเสริมให้บุคลากรแสวงหาความรู้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นของตนเองและสนับสนุนการเตรียมความพร้อมทางด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีในการทำงาน และงบประมาณในการขับเคลื่อนองค์กรดิจิทัล ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ พลชัย (2563, หน้า 29) ได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากในยุคดิจิทัลมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนกระบวนการในการบริหารองค์กร ทำให้ผู้นำได้มีการพัฒนาภาวะผู้นำและมีการเรียนรู้การบริหารรูปแบบใหม่ให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารด้วยการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานในองค์กร ทำให้ผู้นำสามารถตัดสินใจได้ง่ายและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Chaoyaset Promsri (2017: Online) ศึกษาคุณลักษณะของภาวะผู้นำดิจิทัลด้วยการวิจัยคุณภาพ ผลวิจัยพบว่าคุณลักษณะของภาวะผู้นำดิจิทัลประกอบด้วย ความรู้ ด้านดิจิทัล การมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล การเน้นลูกค้าเป็นสำคัญการจัดการความเสี่ยง การสร้างบรรยากาศเชิงบวก การมีส่วนร่วม และความยืดหยุ่นและคล่องตัว

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์

ประสิทธิภาพการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท ลิคิโหม (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทให้ความสำคัญต่อการสรรหาบุคคลทั้งภายในและภายนอกเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ว่าง โดยจะทำการคัดเลือกเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติตรงกับสายงานที่กำหนด มีการกำหนดเกณฑ์ในการสรรหาที่ชัดเจน เช่น ลักษณะงาน หรือตำแหน่งหน้าที่ของงานนั้นอย่างดี หากแต่ยังขาดการกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า และบุคลากรทุกคนทราบเป้าหมายของตนเอง กำหนดรูปแบบ วิธีการตัวชี้วัดหรือเป้าหมายการทำงานของบุคลากรเพื่อใช้ในการประเมิน ประเมินผลโดยยึดหลัก

ความเป็นธรรมและเสมอภาค และอาจจะมีการชี้แจงให้บุคลากรทราบถึงขั้นตอนและระบบการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเท่าที่ควร ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และธนาชาติ ประทุมสวัสดิ์ (2563, หน้า 15) ทำการศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร จันทบุลย์ (2562, หน้า 138-140) ได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา ไทเซล กรุ๊ป (ประเทศไทย) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรงค์ คำวงศ์ (2564, หน้า 71-72) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การพัฒนาการวางแผนการประเมินผลการให้รางวัลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำด้านดิจิทัลของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิคิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารทุกด้านมีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลิคิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริหารสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวิสัยทัศน์ดิจิทัล สามารถกำกับควบคุมวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติวิสัยทัศน์ดิจิทัล ผู้บริหารตระหนักถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันเสมอ เมื่อมีการปฏิบัติงานพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล มีการร่วมกับบุคลากรนำเทคโนโลยีมาใช้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน เปิดโอกาสให้บุคลากรมีความเป็นอิสระทางความคิดในการวางแผนอย่างสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสาร และส่งเสริมให้บุคลากรแสวงหาความรู้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นของตนเอง ส่งผลให้องค์กรมีการกำหนดเกณฑ์ในการสรรหาที่ชัดเจน เช่น ลักษณะงาน หรือตำแหน่งหน้าที่ของงานนั้น ทำให้มีการฝึกอบรมแก่บุคลากรใหม่ก่อนที่จะเข้ามาทำงานและมีการชี้แจงให้บุคลากรทราบถึงขั้นตอนและระบบการประเมินผลอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ พลชัย (2563, หน้า 29) ได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การบริหารในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ต้องเป็นข้อมูลที่มีความแม่นยำ เชื่อถือได้และต้องทันท่วงที ผู้นำควรตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีในองค์กรให้มีความเหมาะสม หากเลือกใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมกับงานหรือทักษะความสามารถของบุคลากรก็อาจเกิดปัญหาในการทำงานและข้อมูลรั่วไหลได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapure (2021, pp. 178-181) ศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัลในองค์กรสมัยใหม่ ผลวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กรช่วยปฏิรูปองค์กรให้ทันสมัยและทำให้บุคลากรพัฒนางานได้เต็มศักยภาพ ช่วยบริหารองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในองค์กร มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าในอนาคต โดยเฉพาะทำให้องค์กรเปลี่ยนแปลงในยุคการแข่งขันและทันต่อโลกาภิวัตน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาพบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารด้านการดำเนินงานเป็นทีม และการมีส่วนร่วม มากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้ผู้บริหารร่วมกับบุคลากรนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมที่ช่วยพัฒนาการสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล มีการมอบหมายขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้บุคลากรสอดคล้องในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมได้อย่างชัดเจน และให้การสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และเพิ่มแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรมากยิ่งขึ้นไป

2. จากการศึกษาพบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกำลังคนด้านการสรรหาและพัฒนาบุคลากรเพื่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ว่างโดยการกำหนดเกณฑ์ในการสรรหาที่ชัดเจน พิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติตรงกับสายงานที่กำหนด อีกทั้งมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการฝึกอบรมที่จัดขึ้น มีการสำรวจการฝึกอบรมให้ความรู้อย่างหลากหลายวิธี สนับสนุนบุคลากรเข้าฝึกอบรมตรงความต้องการ สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง และสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรมของบุคลากรก่อนการจัดฝึกอบรม โดยเฉพาะการพัฒนาและฝึกอบรมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในหน่วยงานเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและรองรับการขยายตัวของบริษัทในอนาคต

3. จากการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารทุกด้านมีผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ลีคิโอมิ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับผู้บริหารถ่ายทอดวิสัยทัศน์ดิจิทัลลงสู่บุคลากรได้อย่างชัดเจน ตระหนักถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันเสมอ เมื่อมีการปฏิบัติงานพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร และมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผน และสื่อสารจูงใจบุคลากรไปสู่การปฏิบัติงานโดยใช้ดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนางานบุคคลในด้านอื่น ๆ การสร้างแอปพลิเคชัน และการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัล เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการขององค์กรมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำวิจัยในรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณควบคู่กับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบข้อเท็จจริงถึงเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

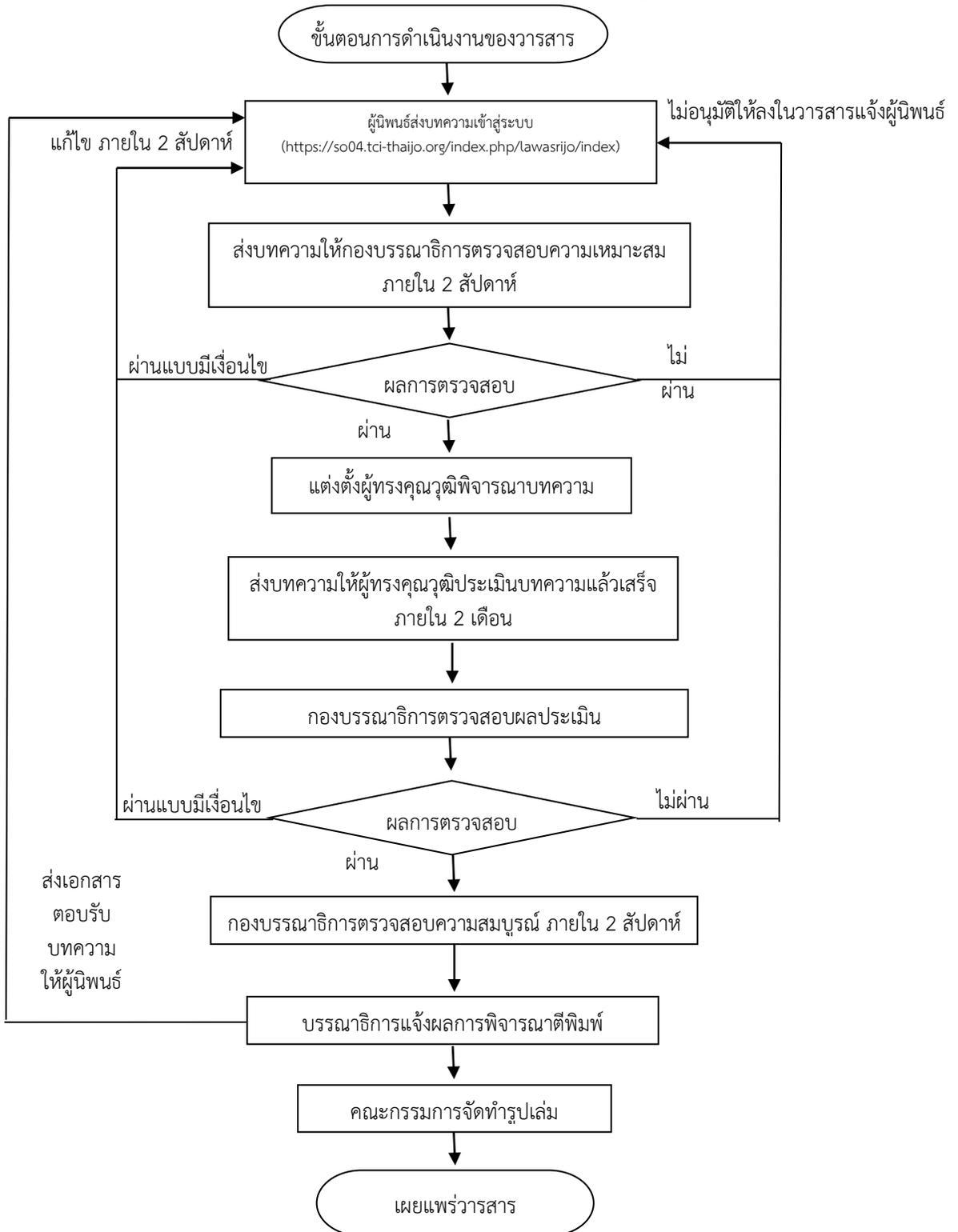
- จิณฉัตร ปะโคทัง. (2561). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลสำหรับผู้บริหารสถานศึกษามีอาชีพ. *วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 280-283.
- ซีวิน อ่อนละออ, สุชาติ บางวิเศษกานนท์ แสนเภาและสวิตา อ่อนละออ. (2563). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลสำหรับนักบริหารการศึกษา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 10(1), 108-119.
- ดำรง คำวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- รายงานข้อมูลจำนวนบุคลากรฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัท ลิคิโหม (ประเทศไทย). (2566). สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม พ.ศ.2566 จาก <https://www.dataforthai.com/company/0105532064571>.
- รุ่งรัตน์ พลชัย. (2563). ภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร. วิทยาเขตอีสาน*, 1(3), 53 – 62.
- เลอศักดิ์ ตามา และสุมาลี ศรีพุทธรินทร์. (2564). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัชฌมศึกษา เขต 22. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(38), 224 – 240.
- สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. (2566). HR ยุคดิจิทัล กับ 5 ทักษะที่ควรมี. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม พ.ศ.2566 จาก <http://www.pmat.or.th>.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และชนชาติ ประทุมสวัสดิ์. (2563). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 9(2), 162 – 179.
- อริสรา ศรีเพ็งตา. (2565). ภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารการบริหารการศึกษา มมร. วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 2(1), 32 – 42.
- Center for Advanced Study of Technology Leadership in Education (CASTLE). (2009). *Principal Technology Leadership Assessment*. Retrieved from <https://schooltechleadership.org>. September 5th 2023.
- Chaiyaset Promsri. (2017). *The Developing Model of Digital Leadership for a Successful Digital Transformation*. (Online). Retrieved from <https://www.capgemini.com/wp>.
- Elliott T. (2017). *Digital Leadership: A Six-Step Framework For Transformation*. [online] [cited 2023 October 27]. Available from: <https://1th.me/ZQPLH>
- Kapure, Dhvani (2021). *Importance of Digital Leadership in the Era of Digitalization*. Retrieved from shorturl.at/fyCR6
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607 – 610.
- Komsan Bupta. (2017). Police Administration and Social Change in Thailand 4.0 Age. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 4(1) : 19.
- Lunenburg, F. C. & Allan, O.C. (2000). *Educational Administration: Concepts and Practices*. 3rd ed. New York : Maple-VailBook.

Mondy, R.W., Noe, R.M., & Premeaux, S.R. (2002). **Human Resource Management** (7thed.). UpperSaddle River, NJ : Simon & Schust.

NETS-A. (2009) **National education technology standards and performance Indicator for administrators**. Retrieved from http://www.iste.org/404?aspxerrorpath=/docs/pdfs/NETS_for_Administrators.2009-EN.pdf. September 5th 2023.

ภาคผนวก

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารละศี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ

วารสารละศรี เป็นวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

1. เกี่ยวกับผลงานที่จะรับ

- 1.1 เป็นบทความในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ
- 1.2 บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ หรือกำลังเสนอตีพิมพ์ในวารสาร วิทยานุกรณ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใดมาก่อน
- 1.3 ต้นฉบับต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 1.4 เนื้อหาบทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- 1.5 ต้นฉบับต้องได้รับการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ก่อนการตีพิมพ์

2. ประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารละศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

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

3. การจัดเตรียมต้นฉบับ

3.1 บทความทุกเรื่องต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทย 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) และเอกสารอ้างอิง (Reference)

3.2 ต้นฉบับที่จัดส่ง บทความต้องพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ทั้งหมด จัดกั้นหลังตรง และมีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double Spacing) ตลอดเอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สี่ขนาดปอนด์ (B5) พิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษด้านบน 1 นิ้ว ด้านซ้าย, ด้านขวา, และด้านล่าง 0.75 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขกำกับทางมุมขวาบนทุกหน้า บทความไม่ควรยาวเกิน 10 หน้ากระดาษพิมพ์สี่ 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 (ควรรระบุเป็นข้อๆ)**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 เนื้อหาที่เป็นตารางและคำอธิบายสามารถใช้เป็นรูปแบบ 1 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 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ /โทรสาร 0-3661-1201

Email: lawasri63@gmail.com

7. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ใช้ชื่อเรื่องแทนชื่อผู้แต่ง

(การพัฒนาสุขนิสัย,√2548,√หน้า√77)

(Organization Management,√2011,√pp.53-54)

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

(นวลจันทร์วีรตนากร,√2539,√หน้า√37;√มารศรีงศิริรักษ์,√2552,√หน้า√75;√เยาวภางโตทรัพย์,√2554,√หน้า√2)

(Heggs,√1999,√p.7;√Kates,√&√Devies,√2004,√pp.23-26)

9. การอ้างอิงเอกสารจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่นำเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต

(ชื่อผู้แต่ง,√ปีพิมพ์,√ย่อหน้า...)

(สุดแดนวิสุทธิลักษณ์,√2548,√ย่อหน้า√3)

(Gorman,√2000,√para.3)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

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

ประวิทย์/สุวิชัย.(บก.).

เอี่ยมพร/สกุลแก้ว, vและวสุนธรา/ทับทิมแท้.(บก.).

Ford,vGeorgevS.v(Ed.).

Jordan,vRobertsvJ,v&vPeter,vTaylor,vA.v(Eds.).

5. การลงรายการชื่อหนังสือ

- ชื่อหนังสือให้พิมพ์ด้วยตัวหนาและไม่ขีดเส้นใต้
- ชื่อหนังสือที่เป็นภาษาต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นอักษรตัวแรกของทุกคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และกรณีมีชื่อเรื่องรอง ให้พิมพ์ตามหลังเครื่องหมายมหัพภาคคู่ (:) เช่น

New Jersey: A Guide to Its Past and Present.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการพัฒนาชนบท: กรณีศึกษาจังหวัด

พิษณุโลก

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.v(ปีที่พิมพ์).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).v(ม.ป.ท.):vสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.v(ปีที่พิมพ์).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).vสถานที่พิมพ์:v(ม.ป.ท.).

ชื่อผู้แต่ง.v(ม.ป.ป.).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).vสถานที่พิมพ์:vสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.v(ม.ป.ป.).vชื่อหนังสือv(ครั้งที่พิมพ์).v(ม.ป.ท.).

8. หากไม่สามารถพิมพ์จับได้ภายใน 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 และในบรรทัดต่อไปให้พิมพ์ชิตกลาง 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 อีรวณิชย์กุล. (2541). **การพัฒนาารูปแบบค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

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). **ไทยนิรส์**, 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 จันโงมศึก. (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 ชาวสวนเจริญ. (2557, กรกฎาคม 7). อธิติกรมปศุสัตว์. สัมภาษณ์. ไทยรัฐ, 50(1254), หน้า 5.

7. สารสนเทศจากเว็บไซต์

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

หัททยา 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>



วารสารละศรี

Lawasri Journal

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Thepsatri Rajabhat University

