



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2566)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 5 No. 2
MARCH – APRIL 2023
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2566)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2566)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชุศรีโณม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทัยรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2566)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์ณัฐศิริ พงศาวลี	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ วิจารณ์แสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชณี เคนสุโพธิ์
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ พงษ์ศรีทัศน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสเถียรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธิธรรมา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ การพัฒนาระบบธุรกิจหมากเม่า โมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความต้องการพัฒนาธุรกิจโคขุน การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยมาศคอต กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ภายใต้การจัดเทศกาลสงกรานต์เต็มรูปแบบหลังการระบาดของโควิด-19 ที่ห่างหายไปถึง 3 ปี ทำให้มีเงินสะพัดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การออกมาจับจ่ายใช้สอยและทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในประเทศ ในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น และมูลค่าการใช้จ่าย ปริมาณการซื้อสินค้าบริการ การท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากจากที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนคนไทย หน่วยงานภาครัฐบาล ล้วนได้รับประโยชน์จากการจับจ่ายใช้สอยนี้ สอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในการผลักดันเศรษฐกิจ กองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จากความร่วมมือในทุกภาคส่วน จะช่วยในการขับเคลื่อนประเทศในอนาคต

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของ ของโรคโควิด-19	
ณิชา ศรีสวัสดิ์.....	1
ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จ ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย	
วีรพงษ์ ศรีบุตรดา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และ นริศรา ลัจจงพงษ์.....	19
การศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร	
กรรณิการ์ สมบุญ, จิตติ กิตติเลิศไพศาล, ชนินทร์ วะสินนท์ และ พิศดาร แสนชาติ.....	31
โมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมบริหารจัดการทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร อำเภอภูผาจำบัง จังหวัดอุดรธานี	
กฤตติกา แสนโกชน์.....	43
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเนนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม	
ชนิษฐา ใจเป็ง.....	57
สภาพ ปัญหา และความต้องการพัฒนาธุรกิจโคขุนในจังหวัดสกลนคร	
ศิริพร สารคล่อง, พิศดาร แสนชาติ, ชนินทร์ วะสินนท์ และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล.....	67
อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภา อุตสาหกรรมภาคใต้	
ปทุมพร หิรัญสวัสดิ์.....	83
การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยมาศคอตในประเทศไทย	
ศรียุญา คงเที่ยง และ จิตรกร ผดุง.....	99
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	111

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และ
การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพร
ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

THE CAUSAL RELATIONSHIP OF PRODUCT, DISTRIBUTION CHANNEL, AND
COMMUNICATION FACTORS THAT RELATE TO SATISFACTION AND LOYALTY OF
HERBAL SOAP DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ณิชา ศรีสุชาติ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Nichaya Srisuchat¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: March 7, 2022; Revised: September 19, 2022; Accepted: November 17, 2022)

บทคัดย่อ

จากวิกฤติโควิด-19 ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างใหญ่หลวงอันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับตัวของธุรกิจทั่วโลก งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยทำการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 380 ตัวอย่าง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งใช้การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน และทดสอบความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพียงตัวแปรเดียวในทิศทางเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (β) = 0.662 จึงสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความภักดี และสามารถนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไปวางแผนกลยุทธ์ในบริบทของวิกฤตโรคระบาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเรื่องการผลิตสบู่ไม่ให้มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพผู้บริโภค สบู่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสบู่มีคุณภาพที่ดี

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การสื่อสาร, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

According to the COVID-19 crisis, the major shifts of consumer behavior, which was critical to business transformation worldwide, therefore the objectives of this research were to study the rational relationship and to create the causal model of product, distribution channel, and communication that relate to the satisfaction and loyalty of herbal soap consumers during the COVID-19 pandemic. The data were collected from 380 consumers of Bangkok area as a sample group during the COVID-

19 pandemic, using confirmatory factor analysis, and Structural Equation Model analysis. The results of the relationship of product, distribution channel, and communication factors that relate to satisfaction and loyalty of herbal soap consumers during the COVID-19 pandemic revealed that product had relationship with the loyalty of herbal soap consumers during COVID-19 pandemic in a positive direction with correlation coefficient (β) = 0.662. Thus, the model of causal relationship of product and loyalty factors could be created and the product strategy could be brought to strategic planning in the epidemic context to develop soap products to fit with consumer purchasing demand by focusing on producing the soap product with no side effects on health, health benefit obtaining, and good quality.

Keywords: The Causal Relationship, Product, Distribution Channel, Communication, Satisfaction

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างยิ่งยวด โดยจะต้องดำรงชีวิตรอยู่โดยยึดถือมาตรการป้องกันและเลี่ยงโรคระบาดเพื่อให้มีชีวิตรอดท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจถดถอย แม้การระบาดของโควิด-19 นั้น ทำให้เศรษฐกิจของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักแต่ยังพบสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัว (Personal Care) มีอัตราการเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 5.8 ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเทศ (Bangkokpost, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ตนใช้จากผู้ผลิตท้องถิ่นที่ตนอาศัยถึงร้อยละ 51 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และเชื่อมั่นว่าการสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นในภาวะโควิด-19 ถึงร้อยละ 41 โดยสินค้าต้องผลิตในประเทศไทยและมีการใช้สมุนไพรท้องถิ่นลงในสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเป็นต้น (Mintel, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐด้านการลดการพึ่งพาต่างชาติเพื่อเสริมเศรษฐกิจไทย

สมุนไพรจัดเป็นภูมิปัญญาของประเทศไทยซึ่งถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพได้อย่างหลากหลายเป็นที่ต้องการของลูกค้าอันเป็นสินค้าท้องถิ่นที่ไทยผลิตเองได้โดยรัฐบาลไทยวางแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติซึ่งตั้งเป้าหมายตลาดสมุนไพรไว้ 3.6 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2559) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังพบกระแสความนิยมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรรักษาโรคและดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองแทนการใช้ยาแบบการแพทย์แผนตะวันตกซึ่งยาและวัคซีนเกิดความขาดแคลนทั่วโลก อาทิ ฟ้าทะลายโจร กระชาย ชิง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมีคุณสมบัติลดแรงดึงดูดเป็นหนึ่งสินค้าสำคัญที่ป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 จึงจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน เมื่อเชื่อมโยงโอกาสทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรพบว่า ไทยการเติบโตของยอดขายโดยสปูก้อนแบบสมุนไพรมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.9 ของสปูก้อนปกติ มีมูลค่าตลาด 3,737.68 ล้านบาทและเติบโตถึงร้อยละ 17.2 (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

การดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนยอดขายสู่สมุนไพร ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับบริบทของตลาดและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนให้เกิดประสิทธิผลได้โดยดี ยกตัวอย่างเช่นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีรูปแบบการดำเนินการเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบออนไลน์ และการใช้หน้าร้านเป็นสถานที่จัดจำหน่ายได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562) การศึกษาในช่วงโควิด-19 ในต่างประเทศพบว่าเนื่องจากขาดความชัดเจนแห่งความสำเร็จของการควบคุมโรคโดยไม่ส่งผลต่อประชาชนประกอบกับนโยบายปิดเมือง (Lock Down) ของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชาชนในหลายมิติทำให้ลูกค้าจึงเกิดความกลัวสินค้าจำเป็นหมดสต็อกและต่างแย่งกันรีบซื้อสินค้าจำเป็นต่าง ๆ เพื่อกักตุน (Anas et al., 2022) โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะสินค้าจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโควิด เช่น หน้ากากอนามัย และเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น จนรัฐบาลต้องออกนโยบายควบคุม (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) สู่สมุนไพร จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมและเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสมุนไพรคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การรับรู้ตราสินค้า การโฆษณา การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kirishnan & Nandhini, 2017) ซึ่งธุรกิจต้องพึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์ ความต่อเนื่อง ประสิทธิภาพของสารสนเทศ และความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) และในต่างประเทศ Anas et al. (2022) พบว่า การสื่อสารถึงลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยจากการเดินทางออกไปซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ ปัญหาการกักตุนสินค้า ปัญหาสินค้าขาดสต็อก ปัญหาพนักงานในภาคการผลิตติดโควิด-19 เป็นต้น และผลการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภค (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล, 2563; พรทิพย์ ทองอ่อน, 2559; พรรณีภา วิชัยพล และคณะ, 2564) และปัจจัยทั้งหมดยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น มีการซื้อจำนวนที่มากขึ้น มีความถี่บ่อยครั้งขึ้น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งการค้นพบการศึกษาข้างต้นมีความหลากหลายแต่ไม่พบกลยุทธ์ที่มีชัดเจนในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

จากโอกาสของสินค้ากลุ่มสมุนไพร และรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 รวมทั้งการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้น แต่งานวิจัยที่พบเป็นการศึกษาบริบทของผู้บริโภคก่อนการกำเนิดของโรคโควิด 19 เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้ร่วมกันหลากหลายไม่ชัดเจนทำให้เกิดปัญหาของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสมุนไพร และสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์วิกฤตอย่างไร กลยุทธ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การหาสถานที่จัดจำหน่าย หรือรูปแบบการสื่อสาร มีอิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อการซื้อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้หรือไม่ โดยช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าแบบตื่นกลัว (Panic Buying) และพากันจับจ่ายกักตุนสินค้าจำเป็นถึงแม้ราคาจะสูงลิ่วโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563; Anas et al., 2022) และสรุปจัดอยู่ในสินค้าจำเป็นในการฆ่าเชื้อโรค

ซึ่งขาดไม่ได้ ผู้ศึกษาจึงตัดประเด็นเรื่องราคาออกและทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งมีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดในการบริหารสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตช่วงวิกฤตอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลาก รูปลักษณ์ คุณภาพ การบริการ เป็นต้นซึ่งจัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler, 2009) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ทางจิตใจของลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2018) ซึ่งเมื่อเกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผลิตภัณฑ์ควรเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า เช่น การที่กิจการปรับจากการเน้นว่าสิ่งที่ธุรกิจจะขายอะไรเป็นการให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าผ่านการแก้ปัญหาหรือเติมเต็มชีวิตของลูกค้าแทนและรวมเอาข้อคิดเห็น ความนิยมของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสินค้าด้วย เป็นต้น (Kotler et al., 2017) จากการศึกษาของพัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา และอนงค์ ศรีโสภาค (2563) พบว่าสมุนไพรในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากพืชสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบในประเทศไทยมีหลากหลาย และมีสรรพคุณทางยา การเลือกใช้สมุนไพรกับสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น สาร Tannin ในมะขาม และเปลือกมังคุด มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งปัจจุบันการใช้สมุนไพรธรรมชาติเพื่อเสริมประสิทธิภาพของสมุนไพรหลักกำลังเป็นที่ต้องการโดยผู้บริโภค

ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ (Kotler, 2009) Kotler et al. (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วม (Communal Activation) เป็นคำอธิบายขยายความเพิ่มเติมของช่องทางจัดจำหน่ายเดิมโดยหมายถึงความพยายามที่จะทำให้สินค้านำมาอยู่ใกล้ผู้บริโภคเพื่อขายในช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด เช่น การผสมผสานกันร่วมกันระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น ในช่องทางจัด

จำหน่ายสินค้าสู่ชุมชนไร้พรมแดนออนไลน์ ช่องทางการเข้าถึงรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติมเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค (พัสกร ลีวิชัยพัฒนา และอนงค์ ศรีโสภา, 2563) ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสู่ชุมชนไร้พรมแดนออนไลน์ผู้ผลิตควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภค มีความสะดวก ปลอดภัย โดยมีการให้ข้อมูลสำคัญ มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ การแสดงราคาที่เป็นปัจจุบัน การให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ เช่น การรีวิวสินค้า ข้อความรับประกัน รวมถึงการบริการที่ตอบโต้รวดเร็ว เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ตันตระกูล, 2563)

การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดโดยหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือของการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler, 2009) ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลทวีบทบาทขึ้น การสื่อสารจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Conversation) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้การสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) ที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกลาง (Kotler et al., 2017)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกขึ้นมามากมายหลังจากได้รับรู้คุณค่าของสิ่งที่ธุรกิจมอบให้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อรับรู้แล้วทำให้เกิดความพอใจหรือมีทัศนคติในทางที่ดี ความพึงพอใจจัดเป็นทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายโดยลูกค้าที่พึงพอใจจะเกิดความเชื่อใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์อันดีที่ได้รับ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงผลักดันมากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุด (Schiffman & Wisenblit, 2015) Jajid (2017) ยังสนับสนุนว่าปัจจัยที่สามารถสร้างความภักดี คือความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ ซึ่งยังแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความพึงพอใจยังเกิดขึ้นมาจากคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมทั้งสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการรับบริการ ที่สร้างประสบการณ์อันดีสามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (U-on, 2014; Kotler & Armstrong, 2018)

ความภักดี (Loyalty) Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักแสดงความภักดีโดยการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ๆ สำหรับสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) และมีความคล้ายคลึงกันสำหรับตราสินค้าต่าง ๆ เช่น สบู่ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Schiffman and Wisenblit (2015) พบว่า การตัดสินใจของลูกค้าโดยเริ่มจากการรับเอาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ด้านสังคมวัฒนธรรมเข้ามาประมวลผลผ่านขั้นตอนการตัดสินใจร่วมกับความสัมพันธ์ด้านจิตวิทยาและการเรียนรู้ จากนั้นผู้บริโภคจึงแสดงผลลัพธ์นั้นออกมาเป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งสามารถจำแนกเป็นระดับต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อจนถึงความภักดี

แนวทางการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยกำหนดเครื่องมือหรือปัจจัยที่นำมาศึกษาทั้ง 3 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรด้านการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคนำตัวแปรศึกษาจาก พรณิภา วิชัยพลและคณะ (2564), วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล, (2563); พรทิพย์ ทองอ่อน, (2559); Kotler et al., (2017) ตัวแปรความพึงพอใจวัดจากความพึงพอใจสินค้าและความน่าเชื่อถือ (Armstrong & Kotler, 2018) และ ตัวแปรความภักดีวัดจากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นพบว่าช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าแบบตื่นกลัว (Panic Buying) และต่างแย่งกันซื้อสินค้าแม้ราคาจะสูงลิ่วโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563; Anas et al., 2022) ผู้วิจัยจึงตัดปัจจัยด้านราคาออกในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (H1): ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H2): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H3): ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H4): ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

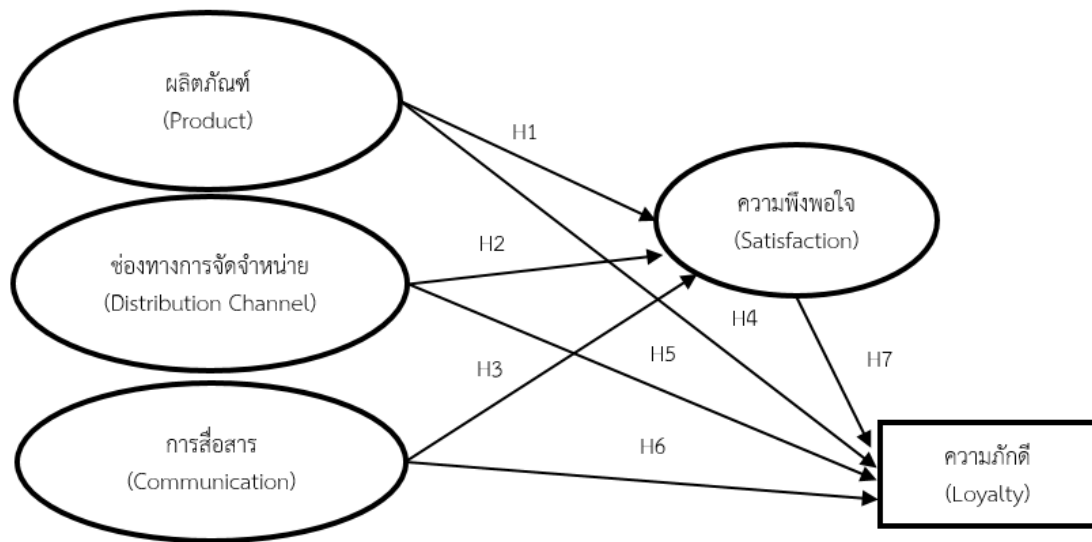
สมมติฐานการวิจัย (H5): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H6): ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H7): ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งประเทศไทยและต่างประเทศตามข้างต้นผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ และและตัวแปรตามจากผลศึกษาของ พรณิภา วิชัยพลและคณะ (2564), วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล, (2563); พรทิพย์ ทองอ่อน, (2559); Kotler et al. (2017); Kotler & Armstrong, (2018) ดังภาพที่ 1 ซึ่งต่อมาผู้วิจัยได้ทำการจำแนกตัวแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ออกเป็นตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 19 ตัวแปร ดังแสดงผลในตารางที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติไม่ว่าจะเป็นด้านปริมาณหรือการบริโภคสำหรับสินค้าอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 (Anas et al., 2022) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 19 ตัวแปร จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง (19 ตัวแปร x 20 เท่า) (Hair et al., 2010; ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) จากนั้นจึงฉลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มคือ 1) เขตบางแค มีจำนวนประชากร 193,190 คน 2) เขตดินแดง มีจำนวนประชากร 134,480 คน 3) เขตธนบุรี มีจำนวนประชากร 124,499 คน 4) เขตหลักสี่ มีจำนวนประชากร 112,908 คน 5) เขตสะพานสูง มีจำนวนประชากร 88,578 คน และ 6) เขตปทุมวัน มีจำนวนประชากร 57,368 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามลือตามสัดส่วนร้อยละจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดทุกเขตที่เลือกรวมกัน ได้แก่ 1) เขตบางแคคิดเป็นร้อยละ 27.1 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 103 ฉบับ 2) เขตดินแดงคิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 72 ฉบับ 3) เขตธนบุรีคิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 67 ฉบับ 4) เขตหลักสี่คิดเป็นร้อยละ 15.8 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 60 ฉบับ 5) เขตสะพานสูงคิดเป็นร้อยละ 12.4 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 47 ฉบับ และ

6) เขตปทุมวันคิดเป็นร้อยละ 8.2 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 31 ฉบับ และ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือวิจัยนี้โดยจากการทบทวนวรรณกรรมโดย 1) ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป 2) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดี โดยการใช้มาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค มีค่ามากที่สุดคือ 5 น้อยที่สุดคือ 1 ผลตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้นพบว่าความตรง (Validity) และได้รับคะแนน IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ 0.72 และในด้านการพิทักษ์สิทธิ์ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เลขที่ PIM-REC 027/2563 โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยมีการแนะนำตัว ชี้แจงรายละเอียดสำคัญทั้งหมด เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้เก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มการยินยอมให้เก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจึงลงมือเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้ทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) คือ 0.875 การเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งแบบสอบถามกลับมารวม 380 ฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

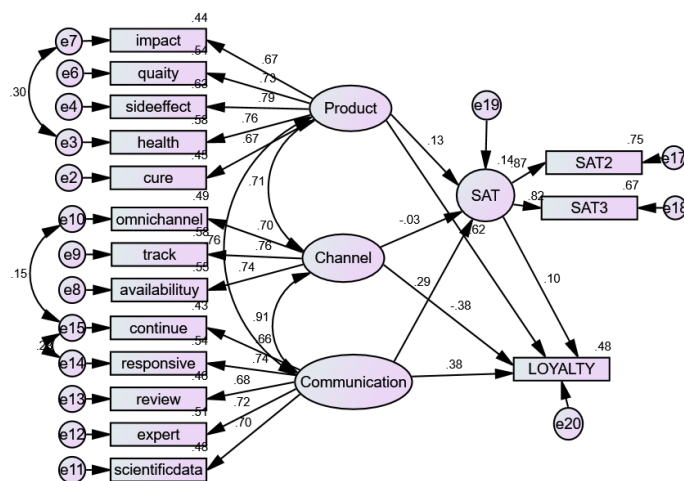
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคส่วนบุคคลในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ต่อมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจ และความภักดี วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS Version 21.0 และประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, NFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 คือดัชนี RMR, RMSEA ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบต้องมีความเที่ยงตรง (Validity) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต้องมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร (n=380 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ					α
	$\bar{X}$	S.D.	KU	SK	Factor Loading	
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1 สบู่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตและใช้ (Impact) และสบู่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.13	0.772	-0.611	-0.429	0.618	0.895
2 สบู่มีคุณภาพดี (Quality)	4.33	0.765	0.378	-0.956	0.717	0.895
3 สบู่มีการออกแบบตกแต่งรูปลักษณ์ที่ดี (Design)	3.94	0.842	-0.796	-0.254	0.448	0.899
4 สบู่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ(Side Effect)	4.36	0.726	-0.232	-0.803	0.815	0.894
5 สบู่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthy)	4.34	0.740	-0.196	-0.800	0.749	0.896
6 สบู่รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังได้ (Cure)	4.29	0.784	0.066	-0.868	0.683	0.896
7 ผู้ผลิตรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้า อยู่ตลอด (Feedback)	4.20	0.759	-0.515	-0.529	0.556	0.896
ช่องทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)						
1 มีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ (Omnichannel)	4.04	0.825	-0.471	-0.480	0.708	0.895
2 การจัดส่งสินค้ารวดเร็วติดตามสถานะพัสดุได้ (Track)	4.14	0.757	-0.586	-0.431	0.803	0.895
3 สินค้าไม่เคยขาดเวลาสั่ง (Availability)	4.13	0.789	-0.411	-0.534	0.708	0.894
การสื่อสาร (Communication)						
1 มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทางช่องทางการสื่อสารต่างๆเช่น โซเชียลมีเดีย (Continue)	4.06	0.839	-0.396	-0.552	0.703	0.895
2 ผู้ผลิตมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น พร้อมรับฟัง ข้อคิดเห็นหรือปัญหาของลูกค้าและดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง (Responsive)	4.09	0.793	-0.722	-0.380	0.783	0.894
3 สินค้าถูกพูดถึงหรือมีการรีวิวโดยผู้ใช้สินค้าจริงคนอื่นๆในทางที่ดี (Review)	4.21	0.752	-0.59	-0.512	0.68	0.896
4 สินค้าถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์หรือเภสัชกร (Expert)	4.24	0.785	-0.487	-0.653	0.683	0.894
5 สินค้ามีผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสรรพคุณ (Scientific Data)	4.20	0.786	-0.355	-0.626	0.679	0.894
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
1 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีแนวคิดด้านธรรมชาติ (SAT 1)	4.32	0.890	-1.411	-0.664	0.849	0.917
2 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ทำจากสมุนไพร (SAT 2)	4.00	0.660	-0.349	-0.114	0.836	0.902
3 มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานสินค้า (SAT 3)	4.04	0.671	0.092	-0.310	0.058	0.902
ความภักดี (Loyalty)						
ความตั้งใจซื้อซ้ำสมุนไพร (Loyalty 1)	4.37	0.614	-0.445	-0.595	n/a	0.896
n/a = ไม่มีข้อมูล						

n/a = ไม่มีข้อมูล

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า สบู่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ (Side Effect) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.726) รองลงมาเป็นสบู่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthy) ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.740) และสบู่มีคุณภาพดี (Quality) ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.765) ปัจจัยด้านช่องทางช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า การจัดส่งสินค้ารวดเร็วติดตามสถานะพัสดุได้ (Track) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.757) รองลงมาเป็นสินค้าที่ไม่เคยขาดเวลาสั่ง (Availability) ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.789) และมีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ (Omni-channel) ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.825) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า สินค้าถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์หรือเภสัชกร (Expert) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.785) รองลงมาเป็นสินค้าถูกพูดถึงหรือมีการรีวิวโดยผู้ใช้สินค้าจริงคนอื่น ๆ ในทางที่ดี (Review) ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.752) และสินค้ามีผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสรรพคุณ (Scientific Data) ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.786) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีแนวคิดด้านธรรม (SAT 1) มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D.=0.890) รองลงมาเป็นมีความน่าเชื่อถือมาตรฐานสินค้า (SAT 3) ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.671) และความพึงพอใจต่อสินค้าที่ทำจากสมุนไพร (SAT 2) ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.660) การกระจายของข้อมูลมีทั้งความเบ้ (SK) ชั่วที่ติดลบและขวาที่เป็นบวก และค่าความโด่ง (KU) เป็นไปตามเกณฑ์ไม่เกินบวกลบ 3 ค่าความเชื่อมั่น (α) มากกว่า 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์การวัดคุณภาพโดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่า ค่า Factor Loading มากกว่า 0.6 มาวิเคราะห์ต่อ (Hair et al., 2010) โดยมีผลการวิเคราะห์โมเดลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ได้จากการออกแบบคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่า ค่า P-Value มีค่า 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

นอกจากนี้พบว่าค่า $\chi^2 / df = 2.258$ ซึ่งไม่เกิน 3.0 ค่า GFI=0.937, AGFI=0.906, NFI=0.929, CFI=0.959 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ (>0.90) และค่าRMSEA= 0.058 ค่าผ่านเกณฑ์ (<0.08), RMR = 0.025 (<0.05) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ Hair et al. (2010) เช่นเดียวกัน

หลังจากวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของโมเดลแล้ว จึงทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

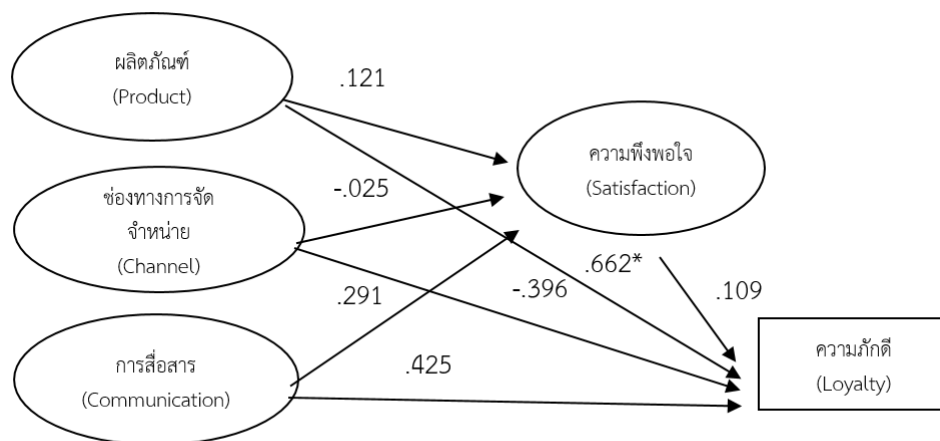
ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.121	0.100	1.219	0.223	ไม่ยอมรับ
H2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	-0.025	0.229	-0.108	0.914	ไม่ยอมรับ
H3 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.291	0.267	1.089	0.276	ไม่ยอมรับ
H4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.662	0.090	7.337	0.000***	ยอมรับ
H5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	-0.396	0.210	-1.889	0.059	ไม่ยอมรับ
H6 ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.425	0.242	1.757	0.079	ไม่ยอมรับ
H7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.109	0.056	1.943	0.052	ไม่ยอมรับ

*** หมายถึงยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H4) เนื่องจากมีค่า P-Value =0.000 (P-Value<0.05) เพียงข้อเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก จึงสรุปว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรมีความสัมพันธ์ความภักดีของผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เพียงตัวแปรเดียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (β) = 0.662 ผ่านเกณฑ์การยอมรับ Hair et al., (2010) โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การสื่อสาร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโควิด-19

สรุปและอภิปรายผล

จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรอิสระรายตัวพบว่าสำหรับปัจจัยด้านสินค้านั้น สบู่ที่นำมาใช้ต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพซึ่งเป็นเห็นผลแรกในการตัดสินใจตามด้วยสบู่ต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สบู่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิณ มุสิกาคณะ (2556) พบว่าลูกค้าซื้อสบู่เพราะพิจารณาตามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) ผู้ทำการศึกษาบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์และพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญซึ่งส่งผลไปยังประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ทางเลือกหลากหลาย การโฆษณา และการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ และบทบาทของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลไปยังทัศนคติทางด้านต่าง ๆ และเชื่อมโยงไปยังทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

แต่สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ของการศึกษาครั้งนี้แตกต่างประเด็นการศึกษาไปจากงานวิจัยสินค้าอื่น ๆ เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและกระทบต่อร่างกายจึงวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพบว่า ถ้าสบู่เมื่อถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์หรือเภสัชกรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสินค้าไม่เคยขาดเวลาสั่งหรือจำนวนเพียงพอ และมีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์บริบทของตลาดคือสถานะที่มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของโรคโควิด-19เป็นการค้นพบในงานครั้งนี้ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของผู้บริโภคสมุนไพรพบว่าการทำการสื่อสารต้องสื่อให้ชัดเจนโดยจุดหลักคือแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์หรือเภสัชกรและผู้บริโภคมองว่าสบู่ถูกพูดถึงหรือมีการรีวิวโดยผู้ใช้สินค้าจริงคนอื่น ๆ ในทางที่ดีซึ่งเป็นแนวทางที่แนะนำในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคนั้นแสดงว่าปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สบู่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพสบู่ต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สบู่มีคุณภาพดี สบู่รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังได้ และ สบู่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตและใช้เป็นสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิภา วิชัยพล และคณะ (2564) พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซึ่งอธิบายได้ว่าการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพในช่วงต้นการระบาดของโควิด-19 ไม่ได้ทำให้เกิดประสบการณ์อันดีอันส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมาจากปัญหากักตุนสินค้า สินค้าราคาแพงผิดปกติจากการค้ากำไรเกินควร ความกังวลของผู้ซื้อ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) เป็นข้อค้นพบของการศึกษาครั้งนี้ที่ต่างจากพฤติกรรมลูกค้าในสถานการณ์ปกติซึ่งประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอันดีก่อให้เกิดความพึงพอใจและเชื่อมโยงไปถึงความภักดี (Armstrong & Kotler, 2018) ซึ่งพบว่าโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Despin, 2020) โดยเฉพาะผู้ที่มิทักชะติจิตในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับน้อยอาจมีผลกระทบเชิงลบเพราะไม่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้การออกจากบ้านไปซื้อสินค้าก็พบความยากลำบากกว่าปกติส่งผลทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่สู้ดีในการซื้อสินค้าช่วง lock down ซึ่งธุรกิจจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการวางกลยุทธ์และปรับตัวอย่างรวดเร็วสร้างประสบการณ์อันดีแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคตสำหรับช่วงวิกฤต

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีพบประเด็นที่น่าสนใจคือก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 การศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับมาก (พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา และอนงค์ ศรีโสภา, 2563; พรทิพย์ ทองอ่อน, 2559; Kirishnan & Nandhini, 2017) แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเพียงตัวแปรเดียว สามารถอธิบายได้ตามข้อสรุปของ Ernst & Young (2020) ซึ่งพบว่า ความกลัวและความรู้สึกไม่แน่นอนเป็นตัวขับเคลื่อนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพของคนในวงกว้างเช่นการแย่งกันซื้อและกักตุนกระดาษชำระในสถานการณ์โควิด -19 เพราะกลัวความขาดแคลนซึ่งลูกค้ามุ่งเป้าไปที่ตัวสินค้าเป็นหลักอันเป็นสิ่งที่พบในวิกฤตสำคัญๆของโลกเช่นสงครามโลก เช่นเดียวกับการศึกษาของชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และชวลีย์ ณ กลาง (2565) ที่พบว่า ท่ามกลางภาวะการระบาดของโควิด-19 ลูกค้าให้น้ำหนักปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยังสอดคล้องกับ Anas et al. (2022) และ Di Crosta (2021) ซึ่งพบว่า ลักษณะพฤติกรรมลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอยเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีแบบถูกจูงใจด้วยอารมณ์ (impulse buying) ที่ต้องแย่งกันซื้อสินค้าจำเป็นโดยมีความกลัวเรื่องการติดโรคโควิด-19 จากการออกจากบ้านเพื่อซื้อของช่วงที่รัฐมีการณรงค์ให้อยู่ในบ้านจากสถานการณ์ Lock Downและอิทธิพลจากความกลัวว่าหากไม่มีสินค้านั้นจะได้รับผลร้ายจากโควิด-19 นอกจากนี้ Shaari (2020) ยังพบว่า ในช่วงโควิด-19 การรับรู้ว่าสินค้าเกิดความขาดแคลนโดยเฉพาะตราที่ลูกค้าชื่นชอบจะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีการ Lock Down จากปัญหาโควิด-19 ซึ่งเป็นพลวัตรของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในสภาวะวิกฤต ธุรกิจจึงจะต้องรู้จักปรับตัวอย่าง

รวดเร็วซึ่งสามารถเน้นหนักไปที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านนี้ทั้งก่อนเกิดและช่วงเกิดวิกฤตโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มสมุนไพรในช่วงวิกฤตนั้นมีลูกค้าแนวโน้มในอนาคตซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงคุณสมบัติสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในวิกฤตนั้นๆเป็นลำดับต้นๆ ธุรกิจจึงจะต้องสร้างความภักดี โดยทำการสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สมุนไพรคุณภาพดี สมุนไพรหรือป้องกันโรคได้ และยังคงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพพจน์และความภักดีในสถานการณ์วิกฤตโดยเพิ่มตัวแปรและสร้างเครื่องมือวัดสำหรับปัจจัยเชิงจิตวิทยาผนวกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (2559). **แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb.pdf>.
- กวิณ มุสิก และคณะ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง). **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**, 8(2), 107-116.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 37(141), 34-47.
- ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และ ขวสิทธิ์ ณ ถลาง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19. **วารสารร่วมพฤษ**, 40(2). 70-88.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). แบ่ง กทม. 6 โซนให้ สก.ดูแล. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/461318>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิเวศน์ ธรรมะ (2562). ประสพการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 5(1), 62-71.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). **สปู 1.4 หมิ่นล้านคึกแบรนด้อยกซ์ชิง “สมุนไพร”**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). **นิลเส้นชี้หลังโควิด-19 จบ จับตาคนไทยเปลี่ยนหลายอย่าง**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000039667>.
- พรทิพย์ ทองอ่อน. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา และตะวัน วิกรัยพัฒน์ (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 15(41), 273-282.
- พัสกร ลีวิชัยพัฒนา และอนงค์ ศรีโสภะ. (2563). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาด. **Rajabhat Journal of Sciences, Humanities and Social Sciences**, 21(1), 55-68.
- วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตริเนตร ตันตระกูล. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(7), 328-344.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2563). ปัญหาการกักตุนสินค้าจำเป็นในช่วงวิกฤติการโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564, จาก <https://tdri.or.th/2020/02/covid-2/>.
- Anas, M., Khan, M.N., Rahman, O. and Uddin, S.M.F. (2022). "Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic?", **South Asian Journal of Marketing**, 3(1), 7-20.
- Bangkokpost. (2020). **Nielsen: FMCG pick up pace in pandemic**. Retrieved November 18, 2021, from <https://www.bangkokpost.com/business/1894595/nielsen-fmcg-pick-up-pace-in-pandemic>.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. **PLoS ONE**, 16(8): e0256095.
- Despin T. (2020). **Knock-on effects of COVID-19 on consumer behavior and how businesses can prepare for them**. Retrieved September 1, 2022 from <https://www.entrepreneur.com/article/350457>.
- Ernst & Young. (2020). **Beyond Covid-19, what define the new normal**. Retrieved September 1, 2022 from <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fi-fi/pdf/beyond-covid-19-what-will-define-the-new-normal.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jaijid, M. (2017). Factors relationships with a customer loyalty of home-improvement modern trade store in Bangkok Metropolitan region. **Panyapiwat Journal**, 9(2), 1-11.
- Kirishnan, A., & Nandhini, M.(2017). Factors Affecting the Purchasing Behaviour of Consumers in Ernakulam District with Special Emphasis on Bathing Soap. **International Journal of Research in Arts and Science**, 3(special issue), 11-15.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principle of marketing**. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management**. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Wilwy & Sons, Inc.
- Mintel. (2021). **Local pride: 51% of Thais say buying local products is an efficient way to boost the nation's economy**. Retrieved November 18, 2021, from <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/51-of-thais-say-buying-local-products-is-an-efficient-way-to-boost-the-nations-economy>.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). **Consumer behavior**. United Kingdom: Pearson.
- Shaari, H. (2020). Assessing brand health during COVID-19 pandemic: FMCGS brand loyalty in Malaysia. **Journal of Critical Reviews**, 7(8), 1623-1630.
- U-on, V. (2014). **The theory of consumer behavior**. Retrieved November 18, 2020 from <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

**ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย**

**EFFECTS OF CONTENT MARKETING STRATEGY FOR SOCIAL MEDIA
ON MARKETING SUCCESS OF RESTAURANT BUSINESS ONLINE IN THAILAND**

วีรพงษ์ ศรีบุตรตา¹ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ และ นริศรา สัจจงพงษ์¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Veerapong Sributta¹ Areerat Pansuppawatt¹ and Narissara Sujchaphong¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 21, 2022; Revised: July 29, 2022; Accepted: September 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 242 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ความสำเร็จทางการตลาด, ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the relationship and impact of social media content marketing strategies on the marketing success of online restaurant business in Thailand. The research tool was a questionnaire by collecting data from 242 online restaurant operators in Thailand as a sample group. The statistics used in the data analysis were multiple correlation analysis. and multiple regression analysis. The results showed that Social Media Content Marketing Strategy accuracy and reliability Building relationships with online customers and up-to-date content had is a positive relationship and impact on marketing success. Therefore, online restaurant operators in Thailand should focus on formulating content marketing strategies on social media especially accuracy and reliability building relationships with online

customers and up-to-date content To be able to develop oneself in accordance with the lifestyle and needs of customers. This allows businesses to compete for more market share.

Keyword: marketing strategies, social media, marketing success, online restaurant business entrepreneurs

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่รีบเร่ง สะดวก และรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนในการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) เผยว่า ในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจร้านอาหาร อาจมีการขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.6 จากปี พ.ศ. 2563 แต่ด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เป็นภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับการบริการเฉพาะหน้าร้านมาให้บริการในรูปแบบฟู้ดเดลิเวอรี่ และพัฒนากระบวนการขายให้เป็นแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง แต่ในขณะเดียวกันเมื่อธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโต คู่แข่งก็ย่อมเพิ่มขึ้นตามมาด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตนเอง เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การมีบทบาทของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเข้าถึงตัวลูกค้าและนำเสนอข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ปัจจุบันเน้นการใช้งานของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ประสบความสำเร็จทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองการศึกษาวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมนิยามศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) หมายถึง กระบวนการการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล ด้วยวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้น ๆ หากธุรกิจเริ่มกระบวนการหรือนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น จะทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งได้ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Seyyedamiri and Tajrobehkar, 2019) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย แม่นยำ สอดคล้องกับสถานะของข้อมูลความเป็นจริงของธุรกิจ 2) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) หมายถึง กระบวนการการเริ่มต้น ติดต่oprะสานงาน สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจในการบริการ และตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า 3) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) หมายถึง การสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับข้อมูลและบริการที่เป็นปัจจุบัน มีการอัปเดตตลอดเวลา อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) หมายถึง ข้อมูลลูกค้าที่อยู่ในระบบของธุรกิจมีการถูกป้องกันการเข้าถึงจากคนภายนอก โดยมีการติดตั้งซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยและมีการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลงานที่ต้องการได้ โดยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด (Maltz, Shenhar and Reilly, 2003) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) หมายถึง ผลลัพธ์การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจากการขายและประชาสัมพันธ์ เน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหลัก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย 2) ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) หมายถึง ผลของการสร้างบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวก มีการปรับปรุงตามคำติชม เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจ เป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) หมายถึง ผลของรายได้ธุรกิจมีความสามารถในการบริหารต้นทุน สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้มีกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเติบโตของยอดขาย ต้นทุนของการขายลดลง รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดของธุรกิจมีรายรับสูงขึ้น นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการและประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ

แบบจำลองตามภาพที่ 1 และมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 3,131 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 346 แห่ง โดยเปิดตาราง คือ Krejcie and Morgan (1970) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.886 ถึง 0.976 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair and others (2006) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ และได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหาสารคามเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 จำนวน 400 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย 2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 242 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 242 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 60.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่

ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ แล้วดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MST	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.58	0.61	0.75	0.75	0.67	
MST	-	0.668*	0.725*	0.666*	0.527*	
ARS		-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC			-	0.675*	0.716*	3.158
UCS				-	0.648*	2.085
SIM					-	2.328

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527 - 0.725 จากนั้น ได้

ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด (MST) ได้ดังนี้

$$MST = 1.058 + 0.240ARS + 0.322BOC + 0.249UCS - 0.119SIM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด (MST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=94.489$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.608 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด (MST) ปรากฏผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.058	0.183	5.786*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ(ARS)	0.240	0.059	4.104*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์(BOC)	0.322	0.055	5.844*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.249	0.045	5.552*	<0.0001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM)	-0.119	0.053	-2.238*	0.026
F = 94.489 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.608				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) สำหรับด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุน การโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เนื่องจาก การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและตระหนักอยู่เสมอว่าข้อมูลเนื้อหาที่สื่อสารออกไปต้องมีความถูกต้อง และแม่นยำ ตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) พบว่า วงอุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้เป็นในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการขายแบบออนไลน์ มุ่งการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามสินค้านั้น ๆ การเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของสินค้าอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ค้นเคย และรู้สึกสนใจที่จะครอบครองสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่ดีทางชีวภาพ และการตัดสินใจอันเป็นการสร้างยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ศรีวรรณ (2560) พบว่า ธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นสถานที่เสมือนจริงบนโลกออนไลน์ที่ลูกค้าได้มีการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง ๆ ที่ธุรกิจได้สร้างขึ้นมา โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้มีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยเมื่อลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจ ซึ่งงานวิจัยนี้พิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนสามารถอยู่และรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในทุกขั้นตอนของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ายังช่วยให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อทำให้มีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานัดดา วงศ์ศิริ (2564) พบว่า ความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจกับลูกค้า หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภุต เงินอินตะ (2563) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังคนรอบข้างให้เปิดใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างคามพึงพอใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากใน การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและรูปแบบของ ช่องทางที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าธุรกิจยังคงมีการดำเนิน กิจการและเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ผ่านระบบยังมีความเสถียร ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการ และใช้งานได้ง่ายผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดการแข่งขัน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2563) พบว่า นักการตลาดต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อ ปรับเนื้อหาและเลือกใช้วิธีสื่อสารที่เหมาะสม โดยข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอต้องดำเนินการให้เป็น ปัจจุบันตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันและการ นำเสนอในช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และการนำเสนอข้อมูลต้อง สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมร่วมกับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า ผู้ประกอบการ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยมีการแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ทุก ครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวของข้อมูล อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบ แอปพลิเคชันให้มีความเสถียรสามารถรองรับการค้นหาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรับรู้ที่สามารถ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ในระยะเวลาที่สั้นลง ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการ ธุรกิจต้องตระหนักถึงความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูลอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทางไปยังลูกค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้เอง ข้อมูลที่นำเสนอควรต้อง สามารถดึงดูดลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น และต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ โดยส่งเสริมการ พัฒนาระบบการสร้างรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งมอบความรู้สึกที่ดีและความ จริงใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีมีส่วนช่วยให้เกิดลูกค้าใหม่และยังช่วยให้ ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย โดยมีการอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและข้อมูลที่นำเสนอตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความเสถียรสามารถประมวลผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อขยายโอกาสในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการศึกษาที่หลากหลาย ครอบคลุมในทุกธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป

2.2 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน เพื่อธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางและพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **ข้อมูลนิติบุคคล**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/juristic/index>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2565**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2565/T26/T26_201902.pdf.
- ชานัดดา วงศ์ศิริ. (2564). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). **การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 177 – 189.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). **โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กธนาคารชั้นนำ**. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 256–266.
- ธนกฤต เงินอินตะ. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 15(2), 154 – 167.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปีเสือพลิกโต 5-9.9% ฝ่า “โอมิครอน”. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-835610>.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอจังหวัดเชียงใหม่. **Journal of Social Science and Buddhist Anthropology**, 5(2), 239–254.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. (4th ed.). USA : John wiley and Sons.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis (6 ed.)**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and psychological measurement**, 30(3), 607-610.
- Maltz, A. C., Shenhar, A., and Reilly, R. R. (2003). Beyond the Balanced Scorecard:: Refining the Search for Organizational Success Measures. **Journal of Long Range Planning**, 36(2003), 187–204.
- Seyyedamiri, N., and Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. **Journal of Entrepreneurship**, 16(1), 1–17.

การศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร
THE STUDY OF PROBLEMS AND NEEDS FOR MAK MAO BUSINESS DEVELOPMENT
IN SAKON NAKHON PROVINCE

กรรณิการ์ สมบุญ¹ จิตติ กิตติเลิศไพศาล¹ ชนินทร์ วะสินนท์¹ และ พิศดาร แสนชาติ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Kannika Sombun¹ Jitti Kittilertdpaisan¹ Chanin Wasrinon¹ and Pissadarn Saenchart¹

¹Faculty of Management, Sakon Nakhon Rajabhat University

(Received: January 20, 2022; Revised: June 19, 2022; Accepted: March 28, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการในการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เกษตรกร จำนวน 20 คน ผู้แปรรูป จำนวน 7 คน ผู้จัดการจำหน่าย จำนวน 3 คน หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม จำนวน 5 หน่วยงาน และกรรมการบริหารสมาคมหมากเฒ่าสกลนคร จำนวน 9 คน รวม 44 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างและแบบสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหา 1) ด้านการผลิต ผลผลิตของหมากเฒ่ามีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศที่มีความแปรปรวนค่อนข้างสูง ประกอบกับหมากเฒ่ามีลำต้นที่สูงและมีกิ่งเปราะหักง่ายทำให้เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวต้องอาศัยความชำนาญทักษะที่ประณีตของเกษตรกร ซึ่งการปลูกหมากเฒ่าในระยะสามปีแรกจะพบปัญหาแมลงศัตรูพืชทำลายต้นหมากเฒ่า อีกทั้งยังขาดข้อมูลสายพันธุ์หมากเฒ่าที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของเกษตรกร ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการยังขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์จากหมากเฒ่าขาดความหลากหลายและมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ รวมถึงยังได้รับผลกระทบจากมาตรการภาษีเครื่องดื่มจากนโยบายของภาครัฐ ในขณะเดียวกันด้านการตลาดยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ขาดช่องทางการตลาดรวมทั้งการกระจายสินค้ามีปัญหาด้านการขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลของหมากเฒ่าจะเสียหายระหว่างการขนส่ง ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ยังไม่มีความต่อเนื่องและไม่มีนโยบายการสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจหมากเฒ่าอย่างจริงจัง 2) ความต้องการในการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่า ด้านการผลิตผู้ปลูกต้องการพัฒนาระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้องการความรู้ในการจัดการผลผลิตให้ได้คุณภาพ ด้านการแปรรูป ผู้แปรรูปมีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนที่มีดอกเบี้ยต่ำเพื่อการดำเนินธุรกิจและต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาหมากเฒ่าเพื่อเป็นอาหารเสริม อีกทั้งต้องการให้มีการผ่อนปรนเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายย่อย 3) ด้านการตลาดเกษตรกรหรือผู้แปรรูปต้องการมีตลาดหรือแหล่งรับซื้อที่แน่นอนและต้องการให้มีการผลักดันสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากหมากเฒ่าให้มีราคาสินค้าสูงขึ้นกว่าสินค้าปกติ 4) ด้านการสนับสนุนต้องการให้หน่วยงานของจังหวัดสกลนครทำงานด้วยความต่อเนื่องในการแก้ปัญหาาร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีการจัดทำแปลงสาธิตเพื่อเรียนรู้หรือแก้ปัญหาาร่วมกันในระดับพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสกลนคร

คำสำคัญ: การพัฒนา, ระบบธุรกิจ, หมากเฒ่า

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the condition of problems and needs for Mak Mao business system development in Sakon Nakhon Province. 44 informants consisted of 20 farmers, 7 processors, 3 distributors, 5 support agencies, and 9 executive directors of Sakon Nakhon Mak Mao Association. The research tools were a structured interview form and a group discussion form. The collected data was analysed for content analysis.

The research findings on the problem condition were as follows: 1) Production, it was found that the yield of Mak Mao was uncertain which depended on the weather conditions (quite a high variance). It required especially skilled workers to harvest the produce due to Mak Mao's height and brittle branches. There was a problem with pests during the first 3 years of planting. In addition, there was no information about appropriate species of Mak Mao for planting in each area. 2) Product processing, it was found that processors lacked modern equipment, which limits their ability to produce a wide variety of products, and also sufficient working capital sources. In addition, it was affected by the beverage tax from government policies. 3) Marketing, there was still lack of broad public relations and marketing channels. The distribution of goods had effective transportation problems, especially Mak Mao would be damaged during transportation. 4) Supporting from government agencies, it was found that there was no continuity and no policy to support the budget for the development of Mak Mao entrepreneurs seriously.

The research findings on the need for the development of the Mak Mao business system were as follows: 1) Production, it was found that growers wanted to develop an efficient production system and needed knowledge in terms of quality product management. 2) Product processing, it was found that processors needed low-interest working capital for business operations and needed research and development supplement food of Mak Mao as supplement food including a need for regulation relief for small-scale entrepreneurs. 3) Marketing, it was found that farmers or processors wanted to have exact markets or purchasing source and wanted to push Geographical Indication products from Mak Mao to have higher prices than general products; and 4) Support from government agencies, it was found that there was a need for the government agencies to work continuously in solving joint problems, especially to establish demonstration plots in order to learn or solve problems together at different parts of Sakon Nakhon Province.

Keywords: development, business system, Mak Mao

บทนำ

เมา มะเมา หรือหมากเมา เป็นพืชใน Genus *Antidesma* มีสารอาหารที่สำคัญเช่น แคลเซียม เหล็ก วิตามิน B1, B2 และวิตามิน E ซึ่งมีกรดมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ถึง 18 ชนิด ในประเทศไทย และ ประเทศอินเดีย มีการบริโภคใบ และยอด รวมทั้งรับประทานผลสดหรือผสมอาหารเพื่อให้มีรสเปรี้ยว (Hoffmann et al., 2005) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประชาชนนิยมรับประทานผลสด โดยนำมาตำใส่ปลาร้าเป็นส้มตำหมากเมา หรือนำเปลือกต้นหรือใบ มาโขลกรวมกับพริกสด และ น้ำปลาร้า เรียกว่าตำเมี่ยง นิยมรับประทานในฤดูร้อนด้วยความเผ็ดจากเปลือกต้นและใบจะช่วยลดอาการท้องเสียได้ (สุตารัตน์ สุกุลคุ, 2549) ซึ่งสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร (ปัจจุบันคือคณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร) ได้เริ่มมีการศึกษาถึงลักษณะและการใช้ประโยชน์ของหมากเมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2538 และมีการได้เผยแพร่เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมจากผลหมากเมาจนเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปเป็นอย่างดี (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2557)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาคี ในการส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายอินแปงที่อยู่อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนครและผู้ที่มีความสนใจในการปลูกและพัฒนาการใช้ประโยชน์จากพืชพื้นบ้านหมากเมา โดยได้มีการถ่ายทอดความรู้ฝึกอบรมกระบวนการผลิตน้ำผลไม้พื้นบ้านที่ได้มาตรฐานทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจชุมชนน้ำหมากเมาทำให้มีการขยายการผลิตน้ำหมากเมาไปสู่ชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดสกลนคร ตลอดจนได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์หมากเมา จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตไวน์ และน้ำผลไม้จากหมากเมาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับหมากเมาตามมา เช่น การผลิตต้นกล้าพันธุ์ การผลิตกิ่งพันธุ์ดี การรวบรวมผลผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเมา เริ่มขยายตัวเป็นรู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งภายในและภายนอกจังหวัดสกลนคร มีเกษตรกรและประชาชนที่สนใจและต้องการปลูก เพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับหมากเมา ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ และไวน์ โดยหน่วยงานในจังหวัดสกลนคร เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานอุตสาหกรรม ก็ได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเมาด้วยตามนโยบายของรัฐในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์หมากเมาแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และเมื่อปี พ.ศ. 2558 กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ประกาศให้หมากเมาสกลนคร และน้ำหมากเมาสกลนคร ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักหมากเมาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจหมากเมา มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง โดยในปี 2562 จังหวัดสกลนครมีข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP น้ำเมาหรือน้ำหมากเมา มูลค่า 114,830,832 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2563)

ด้วยหมากเมาเป็นพืชป่าการให้ผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ส่งผลให้ผลผลิตของหมากเมา มีความไม่แน่นอนไม่สามารถคาดการณ์ได้ในปริมาณที่ต้องการในแต่ละปี จึงมีผลกระทบต่อการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเมาสกลนคร ซึ่งในปีที่มีผลผลิตติดน้อยก็จะมีผลกระทบซื้อวัตถุดิบ แต่หากปีใดติดผลผลิตมากผู้ประกอบการแปรรูปก็ไม่สามารถรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรได้หมดหรือทันเวลาเนื่องจากผลหมากเมาจะสุกพร้อมกันในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน และด้วย

ผู้ประกอบการแปรรูปในจังหวัดสกลนครซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยมีเงินทุนจำกัด ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือมีเงินทุนที่สามารถรองรับการรับซื้อผลผลิตได้ทั้งหมดทำให้เกษตรกรเองต้องรีบเก็บผลผลิตซึ่งหากรอให้ผลหมากเฒ่าสุกดำพร้อมกันผลหมากเฒ่าก็จะสุกร่วงหล่นก่อนไม่คุ้มค่าในการจัดการจึงส่งผลให้เกษตรกรไม่มั่นใจในการปลูกหมากเฒ่าสร้างรายได้ อีกทั้งผู้ประกอบการแปรรูปเองก็มียอดขายผลผลิตที่ไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในวงแคบ ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ของผลผลิตที่แปรรูปจากหมากเฒ่าเป็นขวดแก้วมีน้ำหนักมากเป็นอุปสรรคในการขนส่งและยังมีน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่มีราคาถูกเข้ามาแย่งตลาด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นความจำเป็นต้องตระหนักในการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนคร เพื่อนำข้อมูลไปจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการพัฒนาระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัยนี้ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนครอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 35 คน โดยผู้วิจัยเลือกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับธุรกิจหมากเฒ่า ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 20 คน ผู้แปรรูป จำนวน 7 คน ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 3 คน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมหมากเฒ่าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 หน่วยงาน

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คุณสมบัติดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับธุรกิจหมากเฒ่า กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติคือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปลูก การแปรรูป และการจัดจำหน่ายหมากเฒ่าหรือผลผลิตที่แปรรูปจากหมากเฒ่าไม่น้อยกว่า 3 ปี

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่อยู่ในหน่วยงานที่สนับสนุนหมากเฒ่า กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติดังนี้

2.1) มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี

2.2) มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับหมากเฒ่าโดยตรงหรือต่อเนื่อง มาไม่น้อยกว่า 3 ปี

1.2 ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน โดยผู้วิจัยเลือกจากผู้ให้

ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นคนะกรรมการบริหารสมาคมหมากเฒ่าสกลนคร ซึ่งเกี่ยวข้อง
ในการพัฒนารัฐกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยหาดัชนีความ
สอดคล้อง IOC เท่ากับ .80 และหาค่าความตรง (Validity) เป็นเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความ
ถูกต้องโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และหลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยนำแบบ
สัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไข

2.2 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นการกำหนดประเด็นในการ
สนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหา ความต้องการในการพัฒนาระบบรัฐกิจ
หมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 สัมภาษณ์ตัวแทน เกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงาน
สนับสนุนที่มีส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
(Structured Interview) เกี่ยวกับสภาพปัญหา และความต้องการ ในประเด็นด้านการผลิต การแปรรูป
การตลาด และการสนับสนุนส่งเสริมจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้อง
กับรัฐกิจหมากเฒ่าซึ่งมีความยินดีเข้าร่วมในการวิจัย

3.2 สนทนากลุ่ม กับคณะกรรมการบริหารสมาคมหมากเฒ่าสกลนคร เพื่อรวบรวมและ
ยืนยันข้อมูลจากประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดถึงสภาพปัญหา และความต้องการในการพัฒนาระบบ
รัฐกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูล
จำนวน 35 คน และจากการสนทนากลุ่มร่วมกับคณะกรรมการบริหารสมาคมหมากเฒ่า จำนวน 9 คน
มาสร้างข้อสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาข้อมูลที่ให้ความคิดเห็นที่
มีความสอดคล้องกัน หรือมีทิศทางเดียวกันเรียบเรียงมาสร้างเป็นข้อสรุป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาระบบรัฐกิจหมากเฒ่าในจังหวัด
สกลนคร พบว่า

1. สภาพปัญหาของระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร

1.1 ด้านการผลิตหมากเฒ่าของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

สภาพการผลิตหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีการปลูกหมากเฒ่าเป็นสวน และมีต้นหมากเฒ่าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีการปลูกหมากเฒ่าแซมพืชชนิดอื่น ๆ บ้าง เช่น กล้วย มันสำปะหลัง พืชสมุนไพร เป็นต้น ในพื้นที่ทำการเกษตรของเกษตรกรมีการปลูกหมากเฒ่าเป็นสวนพบมากในอำเภอกุดบาก การผลิตหรือการปลูกหมากเฒ่าพบปัญหาในเรื่องผลผลิตที่ไม่แน่นอน เนื่องจากการติดผลผลิตของหมากเฒ่าขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งการผลิตหมากเฒ่าหรือการปลูกหมากเฒ่าในช่วง 3 ปีแรกมักมีศัตรูพืชเข้ามาทำลาย เนื่องจากลำต้นของหมากเฒ่ายังไม่แข็งแรง มักมีหนอนเจาะลำต้น หรือมีแมลงต่าง ๆ ที่เข้าทำลายต้นหมากเฒ่าได้ง่ายเนื่องจากการปลูกใช้กิ่งพันธุ์ที่เสียบยอด หรือทาบกิ่งทำให้ต้นหมากเฒ่าอ่อนแอ เนื่องจากรอยแผลจากการทาบกิ่งยังไม่ประสานกันดี ดังนั้นการปลูกหมากเฒ่าจึงต้องมีการดูแลอย่างประณีตในช่วงการเริ่มต้นปลูก และเมื่อหมากเฒ่าออกผลผลิตก็จะพบปัญหาคือ ผลหมากเฒ่ามีการสุกดำไม่พร้อมกัน หรือร่วงก่อนไม่ติดผล เนื่องจากการปลูกหมากเฒ่าในช่วงแรก ๆ เกษตรกรยังไม่ได้มีการคัดเลือกสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตที่ดีในการปลูก อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องนกชอบจิกกินผลดำก่อนทำให้ไม่ได้ผลผลิตหมากเฒ่าตามปริมาณที่ต้องการ นอกจากนี้ภาวะโลกร้อนทำให้ฤดูกาลผันแปรไม่ตกตามฤดูกาล ทำให้หมากเฒ่าไม่ติดดอก ติดผลหรือผลร่วงจนทำให้เกษตรกรท้อถอยหรือเลิกล้มเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นแทน

1.2 ด้านการแปรรูปหมากเฒ่าของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

สภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนคร มีผู้ประกอบการแปรรูปทั้งหมดจำนวน 14 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว กลุ่มวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และสหกรณ์การเกษตร มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และไวน์ผลไม้ ผู้ประกอบการแปรรูปมีการรับซื้อวัตถุดิบหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร ซึ่งหากวัตถุดิบในจังหวัดสกลนครมีปริมาณไม่เพียงพอก็จะมีการรับซื้อวัตถุดิบจากภายนอกจังหวัดสกลนครเข้ามาเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น นครพนม อุดรธานี เลย เป็นต้น ซึ่งมีผู้ประกอบการแปรรูปบางรายได้มีการปลูกสร้างสวนหมากเฒ่าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบของโรงงานเอง และมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ น้ำหมากเฒ่าพร้อมดื่ม น้ำหมากเฒ่าแท้ และน้ำหมากเฒ่าเข้มข้น ส่วนผลิตภัณฑ์ไวน์หมากเฒ่ามีการแปรรูปเป็นไวน์หวาน ไวน์กึ่งหวาน ซึ่งผู้ประกอบการแปรรูปในจังหวัดสกลนครมีประสบการณ์ในการแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์มาไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยการใช้เทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ในการแปรรูปที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนใช้แรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิตซึ่งหากจะต้องมีการผลิตจำนวนมากก็จะมีปัญหาในด้านกำลังการผลิต อีกทั้งผู้ประกอบการแปรรูปส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการทำการตลาด ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้จากธุรกิจหมากเฒ่าได้ตามที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการแปรรูปจึงให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าและมีบางรายพัฒนาสถานที่ผลิตเป็นจุดจำหน่ายโดยปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามรองรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อถึงโรงงาน ซึ่งในฤดูกาลผลิตปี พ.ศ. 2564 วัตถุดิบหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนครไม่ค่อยติดผลเนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวนผู้ประกอบการแปรรูปในจังหวัดสกลนครมีปริมาณการใช้วัตถุดิบหมากเฒ่าจำนวน 30 ตัน จากความต้องการใช้วัตถุดิบทั้งหมดจำนวน 60 ตัน (สมาคมหมากเฒ่าสกลนคร, 2564)

1.3 ด้านการตลาดของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

สภาพการตลาดของระบบธุรกิจหมากเฒ่ามีการจำหน่ายทั้งผลหมากเฒ่า กิ่งพันธุ์ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่า โดยเกษตรกรหรือผู้ปลูกส่วนใหญ่จำหน่ายผลหมากเฒ่าผ่านพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมผลหมากเฒ่าที่นำมาส่งให้กับโรงงานแปรรูป หรือตลาดที่มีการบริโภคผลหมากเฒ่าสด ซึ่งมีเกษตรกรหรือผู้ปลูกบางส่วนจำหน่ายผลหมากเฒ่าให้กับโรงงานแปรรูปโดยตรงเอง และการผลิตกิ่งหมากเฒ่าพันธุ์ดีได้มีผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ที่มีความสนใจปลูกหมากเฒ่าและมีการวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายพันธุ์ไม้เส้นทางถนนสายสกลนคร-กาฬสินธุ์ ส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่ามีการจำหน่ายสินค้าที่สถานที่ผลิตเองและจำหน่ายตามงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการฝากสินค้าจำหน่ายตามร้านขายของฝากทั้งภายในและภายนอกจังหวัดสกลนคร โดยผู้ประกอบการแปรรูปได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์สินค้าและจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งมีบริษัทขนส่งจำนวนน้อยที่รับขนส่งสินค้าให้เนื่องจากสินค้ามีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วมีน้ำหนักมากจึงทำให้ช่องทางการในการทำตลาดค่อนข้างจำกัด อีกทั้งการจำหน่ายผลหมากเฒ่าสดยังไม่สามารถจำหน่ายได้แพร่หลายเนื่องจากผลหมากเฒ่ามีเปลือกหรือผิวที่บอบบางเสียหายได้ง่ายจากการขนส่ง ส่วนกิ่งพันธุ์สามารถจัดการขนส่งได้แต่ต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ในการบรรจุหีบห่อที่ไม่ทำให้กิ่งพันธุ์เกิดความเสียหายชำรุดเช่นกัน

1.4 ด้านการสนับสนุนส่งเสริมของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

สภาพการสนับสนุนส่งเสริมของระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร มีการสนับสนุน ส่งเสริมจากหน่วยงานองค์กรหลายภาคส่วนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดสกลนคร โดยหมากเฒ่าเริ่มต้นจากการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมในด้านวิชาการจากสถาบันทางด้านการศึกษาทำให้มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลหมากเฒ่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องยาวนาน จนหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนพัฒนาผู้ประกอบการหมากเฒ่าให้มีทักษะเพิ่มเติมในการผลิตและด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดร่วมกับสถาบันทางด้านการศึกษาจนพัฒนาให้หมากเฒ่าเป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสกลนคร หรือสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งจังหวัดสกลนครได้มีการสนับสนุนโครงการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสกลนครที่มีประเด็นการพัฒนาเกี่ยวข้องสอดคล้องตามกรอบแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดสกลนคร ซึ่งการสนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นการสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมให้ความรู้ และสนับสนุนให้บรรจุภัณฑ์บ้าง โดยให้ผู้ประกอบการแปรรูปไปจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้นมา ไม่พบการสนับสนุนด้านงบประมาณ ปัญหาที่พบด้านการสนับสนุนส่งเสริมของหน่วยงานในจังหวัดสกลนครคือการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องและการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เต็มที่ อีกทั้งขาดระบบในการติดตามการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับหมากเฒ่าอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การสนับสนุนของจังหวัดสกลนครที่เกี่ยวข้องกับหมากเฒ่าสกลนครมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ

2. ความต้องการพัฒนาของระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนคร

2.1 ด้านการผลิตของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

ด้านการผลิตหมากเฒ่า เกษตรกรผู้ปลูกหมากเฒ่าหรือเจ้าของต้นหมากเฒ่ามีความต้องการความรู้ทางวิชาการที่จะให้หมากเฒ่าติดผลผลิต ไม่ร่วงก่อนสุกดำ และไม่ถูกศัตรูพืชทำลายหรือถูกนกกินผลผลิต และเมื่อได้ผลผลิตแล้วต้องการให้มีแหล่งรับซื้อผลผลิตที่ชัดเจนแน่นอนและได้ราคาที่ดีในการปลูกและการดูแลรักษาหมากเฒ่า อีกทั้งเกษตรกรยังมีความต้องการในการพัฒนาระบบการปลูกให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำระบบการให้น้ำ การจัดการป้องกันศัตรูพืช เป็นต้น

2.2 ด้านการแปรรูปของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมากเฒ่า ผู้ประกอบการแปรรูปมีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่าในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีต่อสุขภาพ เพื่อกระตุ้นการตลาดให้ขยายวงกว้างมากขึ้น และต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของหมากเฒ่าในทุก ๆ ส่วนไม่ว่าจะเป็นผลหรือใบของหมากเฒ่าเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่าที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางการตลาด อีกทั้งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหรือมาตรการต่าง ๆ มีการผ่อนปรนเพื่อสร้างโอกาสให้กับพืชท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การเก็บภาษีเครื่องดื่ม การขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้

2.3 ด้านการตลาดของระบบธุรกิจหมากเฒ่า

ด้านการตลาดทั้งในส่วนผลหมากเฒ่าและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่า เกษตรกรหรือผู้แปรรูปมีความต้องการให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์มีตลาดรองรับที่แน่นอนและมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุณสมบัติของผลหมากเฒ่าและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการให้มีการยกระดับราคาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสินค้า GI (Geographical Indications) ผลหมากเฒ่าและน้ำหมากเฒ่าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI ให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างชัดเจนคุ้มค่าในการเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีคุณภาพและมีจำนวนจำกัดซึ่งหากมีการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงและต่อเนื่องจริงจังก็น่าจะส่งผลกระทบที่ดีต่อระบบธุรกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนคร

2.4 ด้านการสนับสนุนส่งเสริมระบบธุรกิจหมากเฒ่า

ด้านการสนับสนุนส่งเสริมระบบธุรกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนคร ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในจังหวัดสกลนครมีการส่งเสริมและพัฒนาหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการ และพัฒนาธุรกิจหมากเฒ่าอย่างครบวงจรโดยส่งเสริมเกษตรกรหรือผู้ปลูกพัฒนาการจัดทำแปลงสาธิตหมากเฒ่าสายพันธุ์ดี และมีการสนับสนุนปัจจัยการผลิตร่วมกับการให้ความรู้ด้านวิชาการด้านการปลูกและการดูแลรักษาหมากเฒ่าให้ได้ผลผลิตที่ดี พร้อมทั้งต้องการให้ยกระดับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมากเฒ่าให้มีคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจนต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายผลหมากเฒ่า และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่า รวมถึงสนับสนุนให้มีเงินกองทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจเพื่อยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหมากเฒ่า

อภิปรายผล

ด้านการผลิต

จากผลการวิจัยที่พบว่า การผลิตหรือการปลูกหมากเฒ่า จะได้ผลผลิตที่ดีขึ้นอยู่กับการเลือกสายพันธุ์ที่ใช้ในการปลูกและการดูแลรักษาต้นหมากเฒ่า การควบคุมป้องกันศัตรูพืชที่ทำลายผลหมากเฒ่า ซึ่งการติดผลผลิตขึ้นอยู่สภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละปี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เตือนรุ่ง สุวรรณโสภณและคณะ (2558) กล่าวถึงปัญหาวัฏธูปหมากเฒ่าพบว่า หมากเฒ่าออกดอกไม่ติดผล ผลผลิตร่วงและผลผลิตไม่สุกดำ และมีปัญหาด้านโรคแมลง ศัตรูพืช (นก) เข้าทำลายส่งผลกระทบปัญหาวัฏธูปหมากเฒ่าของเกษตรกรหรือสถานการณ์วัฏธูปในจังหวัดสกลนคร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์สกุล และคณะ (2559) ที่พบว่า หมากเฒ่าให้ผลดีที่สุดในปี 2552 และ 2556 ซึ่งในช่วงปีดังกล่าวมีการกระจายของฝนสอดคล้องกับการออกดอกของหมากเฒ่า และไม่มีฝนทิ้งช่วงในช่วงเวลาที่หมากเฒ่าติดผลและพัฒนาจนผลสุกแก่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชุมภรณ์ ศรีเผด็จ และศิริพร พุกหน้า (2560) ที่ว่าการที่หมากเฒ่าติดผลน้อยลงอาจเป็นเพราะหมากเฒ่าติดผลเร็วกว่าปกติ เมื่อเข้ารอบฤดูฝนทำให้ลมพายุพัดพาผลหมากเฒ่าร่วงหล่นและเกิดกระบวนการสุกแก่ทางสรีรวิทยาไม่สม่ำเสมอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสภาพดินฟ้าอากาศมีความสำคัญในการติดผลของหมากเฒ่าในแต่ละปีอย่างยิ่ง ทำให้เกษตรกรหรือผู้ปลูกมีความต้องการในด้านการพัฒนาระบบการปลูก เช่น ระบบน้ำ เพื่อช่วยให้การดูแลหมากเฒ่าไม่ให้ร่วงหล่น สอดคล้องกับการศึกษาของศิริรัตน์ เกื้อนสมบัติ (2558) ที่มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีกรรมวิธีการให้น้ำแบบละอองหมอกมีผลต่อการติดผลของหมากเฒ่ามากกว่ากรรมวิธีที่ไม่มีระบบการให้น้ำ (อาศัยน้ำฝน) โดยมีการบันทึกข้อมูล สภาพแวดล้อม เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ตลอดช่วงการทดลอง และข้อมูลด้านเกษตรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในฤดูการผลิต 2557 และ 2558 เพื่อเป็นเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของหมากเฒ่าให้ติดผลผลิต นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบปัญหาว่าผู้ปลูกหรือเกษตรกรยังขาดความรู้ในดูแลหมากเฒ่าให้มีการเจริญเติบโตแต่ละช่วงเวลาที่หมากเฒ่าติดผลผลิต เช่นการให้ปุ๋ย การเสริมธาตุอาหาร เป็นต้น ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้ปลูกจะต้องใช้การสังเกตและเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้การผลิตหมากเฒ่าประสบความสำเร็จได้

ด้านการแปรรูป

จากผลการวิจัยที่พบว่า การแปรรูปถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในระบบธุรกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครอย่างมากเนื่องจากการแปรรูปเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและเป็นกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกหมากเฒ่าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเกษตรกรมีรายได้ในการจำหน่ายผลหมากเฒ่าเข้าโรงงานแปรรูปที่มีการแปรรูปเป็นสินค้าหมากเฒ่าหรือไวน์หมากเฒ่าที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดสกลนครอย่างแพร่หลาย เป็นแต่ด้วยข้อจำกัดของผู้ประกอบการแปรรูปที่มีการใช้เทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตไม่ซับซ้อน และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้ไม่สามารถรับซื้อวัฏธูปหมากเฒ่าของเกษตรกรหรือผู้ปลูกได้ทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลการรับซื้อ

วัตถุดิบหมากเฒ่าของผู้ประกอบการแปรรูปในสมาคมหมากเฒ่าสกลนครที่ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการขาดเงินทุนในการหมุนเวียนในสถานการณ์การตลาดชะลอตัวจากสภาวะโรคระบาด (คนพ วรรณวงศ์, 2564) จนส่งผลกระทบต่อทำให้เกษตรกรบางส่วนเลิกทำการปลูกหมากเฒ่าเนื่องจากไม่มีแหล่งรับซื้อที่เพียงพอ

ด้านการตลาด

จากผลการวิจัยที่พบว่า การตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมากเฒ่ามีการจำหน่ายที่จุดผลิตและมีการฝากสินค้าผ่านร้านขายของฝากทั้งภายในและภายนอกจังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนได้มีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการจำหน่ายสินค้าตามงานจัดแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น ส่วนผลหมากเฒ่าผู้ปลูกหรือเกษตรกรมีการจำหน่ายให้โรงงานแปรรูปหรือผู้บริโภคโดยตรงและจำหน่ายผ่านคนกลางผู้รวบรวมผลหมากเฒ่าเพื่อจัดส่งให้กับโรงงานแปรรูปหรือตลาดที่มีความต้องการผลหมากเฒ่า เช่น ตลาดการบริโภคผลสด หรือตลาดโรงงานแปรรูปสอดคล้องกับการศึกษาของสุขุมภรณ์ ศรีเผด็จ และศิริพร พุกหน้า (2560) ที่ศึกษาช่องทางการตลาดของผลผลิตหมากเฒ่าสกลนคร ในตลาดผลผลิตสดของหมากเฒ่าสกลนครเกษตรกรเก็บผลหมากเฒ่าสดมาจำหน่ายที่ตลาดต่าง ๆ ภายในจังหวัดสกลนครหรือวางจำหน่ายตามบริเวณถนนสายสกลนคร-กาฬสินธุ์ โดยมีเกษตรกรบางรายที่โรงงานแปรรูปมารับซื้อเองที่สวนหรือเกษตรกรนำไปขายให้กับโรงงานแปรรูปเอง นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าผู้ปลูกหรือเกษตรกรมีความพอใจที่มีคนกลางหรือผู้รวบรวมมารับซื้อและเก็บเกี่ยวผลผลิตเองที่ต้นหรือสวนโดยเฉพาะการรับซื้อผลหมากเฒ่าที่ไม่ได้เน้นเรื่องสายพันธุ์ที่สุกดำคัดเกรดเหมือนที่โรงงานแปรรูปในจังหวัดสกลนครที่มีการรับซื้ออยู่ แต่การรับซื้อที่ไม่ได้เน้นเรื่องเกรดคัดคุณภาพผลหมากเฒ่าจากโรงงานภายนอกจังหวัดสกลนครก็มีปริมาณจำกัดไม่แน่นอนตามสภาพการตลาดเช่นเดียวกัน

ด้านการสนับสนุนส่งเสริม

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสนับสนุนส่งเสริมของระบบธุรกิจหมากเฒ่าในจังหวัดสกลนครหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการสนับสนุนส่งเสริมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหมากเฒ่าตามภารกิจของหน่วยงานในจังหวัดตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสกลนคร ซึ่งการสนับสนุนยังไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมให้ระบบธุรกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครดำรงอยู่ได้แม้ธุรกิจหมากเฒ่าจะประสบปัญหาใด ๆ ก็ตามหากมีการสนับสนุนส่งเสริมหมากเฒ่าให้เพียงพอและต่อเนื่องก็จะทำให้ระบบธุรกิจหมากเฒ่าประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน (2560) พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศต้องให้การสนับสนุน ได้แก่ 1) การส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องให้โอกาสทุกกลุ่มอย่างยุติธรรม 2) สนับสนุนงบประมาณ 3) สนับสนุนด้านวิชาการ 4) สร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5) การเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการไปศึกษาดูงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของธวัชชัย เศรษฐจินดา (2560-2561) ที่ศึกษาถึงการบริหารจัดการของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมที่ผ่านมาขาดการจัดการที่เป็นระบบขาดการประสานงานไม่มีการกำหนดแผนส่งเสริมเพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางหลักที่เป็นเอกภาพขาดหน่วยงานแกนกลางที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับทั้งด้านการจัดทำแผนและการประสานหน่วยปฏิบัติการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีลักษณะต่างหน่วยต่างคิดต่างทำไม่มีทิศทางร่วมกันและขาดงบประมาณและการบริหารแผนแบบบูรณาการรวมทั้งขาดการติดตามและประเมินผลที่เชื่อมโยงทั้งระบบเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าการสนับสนุนส่งเสริมระบบธุรกิจหมากเฒ่าของจังหวัดสกลนครที่ยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องเกิดจากการรวมตัวช่วยเหลือกันระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปและเกษตรกรผู้ปลูกหมากเฒ่าที่ได้จัดตั้งองค์กรเป็นสมาคมหมากเฒ่าสกลนครที่ได้มีการพัฒนามาจากชมรมหมากเฒ่าสกลนครโดยมีสถาบันการศึกษาเป็นที่ปรึกษาที่ให้การสนับสนุนในการบริการทางวิชาการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 จังหวัดสกลนครควรมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาหมากเฒ่าที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ควรมีระบบการสร้างเครือข่ายการทำงานเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาหมากเฒ่าเชิงบูรณาการกับหน่วยงานภายในและภายนอก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการศึกษาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปหมากเฒ่า ด้วยระบบการตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2.2 ควรมีการศึกษาชนิดพันธุ์ของหมากเฒ่า เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องผลผลิตและแก้ปัญหาการไม่ติดผลผลิต ตลอดจนศึกษาสายพันธุ์หมากเฒ่าที่เหมาะสมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้หรือไวน์ผลไม้
- 2.3 ควรมีการศึกษาการแก้ปัญหาระบบการปลูก และการดูแลรักษาหมากเฒ่าให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2558). ประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้ำหมากเฒ่าสกลนคร. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/2.html>.
- คนพ วรณวงศ์. (2564. 20 ตุลาคม). นายกสมาคมหมากเฒ่าสกลนคร. หมู่บ้านโพธิ์ชัยพัฒนา ตำบลสร้างค้อ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.
- เดือนรุ่ง สุวรรณโสภา กรรณิการ์ สมบุญ สุดำรัตน์ สุกุลคู ศิริพร สารคล่อง และสุเจียร นามวงศ์. (2558). สถานการณ์วัตถุดิบในธุรกิจหมากเฒ่าจังหวัดสกลนครกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการ. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563, จาก http://cheqa.rmuti.ac.th/rmuti_1500/SAR2558/MG/MG_SAKON/lesson2/research6.pdf.

- ทักษญา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์บริหารพาณิชน์, 12(2). 11-26.
- ธวัชชัย เศรษฐจินดา. (2560-2561). รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง
ภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)
ในประเทศไทย. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรไทย วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ศิริรัตน์ เกื้อนสมบัติ. (2558). รายงานโครงการวิจัยและพัฒนากาการผลิตมะม่วงพื้นที่จังหวัดสกลนคร.
กรมวิชาการเกษตร: สกลนคร.
- สุพมาภรณ์ ศรีเผด็จ และ ศิริพร พุกหน้า. (2560). สถานการณ์การตลาดและการผลิตหมากม่วงอำเภอกุ
ภูพาน จังหวัดสกลนคร. วารสารแก่นเกษตร, 45(1). 1265-1271.
- สุดารัตน์ สกุลคู. (2549). มะม่วงผลสมบูรณ์โพธิ์ทองคุณค่าคู่สกลนคร. ใน สรุปผลการประชุมสัมมนา
เทศกาลวันหมากม่วงจังหวัดสกลนคร ครั้งที่ 5. หน้า 3. สกลนคร. สมศักดิ์การพิมพ์.
- สุดารัตน์ สกุลคู กรรณิการ์ สมบุญ และศิริพร สารคลอง. (2559). การวิจัยการถอดบทเรียนการปลูก
และการดูแลต้นหมากม่วง เพื่อการผลิตหมากม่วงอย่างมีคุณภาพ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 5ปี (พ.ศ.2561-
2565) สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก http://sakonnakhon.go.th/2020/?page_id=3346.
- สมาคมหมากม่วงสกลนคร. (2564). รายงานการประชุมสมาคมหมากม่วงสกลนคร. 13 พฤษภาคม
2564. สกลนคร : สมาคมหมากม่วงสกลนคร.
- Hoffmann,P, (2005). *Antidesma in Malesia and Thailand*. by Royal Botanic Gardens.
Kew Richmond, Surrey, TW9 3AB,UK.

โมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร
อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี

A COMPONENT MEASUREMENT MODEL AFFECTING HOUSEHOLD ACCOUNTING
BEHAVIOR OF FARMERS. KUT CHAP DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

กฤตติกา แสนโชน¹

¹สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Krittikar Sanposh¹

¹Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

(Received: August 24, 2022; Revised: January 23, 2023; Accepted: January 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 240 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร มีจำนวน 4 องค์ประกอบ 14 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ องค์ประกอบแรก ทักษะคิด มี 4 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ไม่ฟุ่มเฟือย ความจำเป็นในการจัดทำบัญชีครัวเรือน และการวางแผนการเงินที่เหมาะสม องค์ประกอบที่สอง ความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว มี 4 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย การให้ความร่วมมือในการจัดทำบัญชีครัวเรือน การให้ความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน การแบ่งเวลาในการจดบันทึกข้อมูล และการปฏิบัติตามหลักการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ องค์ประกอบที่สาม ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ มี 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน ความเข้าใจในหลักการจัดทำบัญชีครัวเรือน และทักษะความชำนาญในการจัดทำบัญชีครัวเรือน องค์ประกอบที่สี่ การรับรู้ประโยชน์ มี 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย การวางแผนทางการเงินของครอบครัว การรับรู้รายได้และรายจ่ายของครอบครัว และการเพิ่มรายได้สุทธิและเงินออมของครอบครัว

คำสำคัญ: โมเดลการวัด, เกษตรกร, บัญชีครัวเรือน

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine a component measurement model affecting household accounting behavior of farmers in Kut Chap District, Udon Thani Province, with empirical data, The sample were farmers who lived in Kut Chap District, Udon Thani Province, 240 cases by stratified random sampling method. Data were collected from a questionnaire and analyzed by confirmatory component analysis. The results showed that the model was consistent with the empirical data. The factors

affecting household accounting behavior of farmers consisted of 4 components and 14 indicators, namely, attitude component, 4 indicators consisting of better living; spending prudently, and not extravagantly, the need for a household accounting, and proper financial planning; There are 4 indicators of family members' cooperation components; cooperation in preparing household accounts, giving importance to the preparation of household accounts, time division for taking notes and consistent compliance with household accounting principles. Components of skills, knowledge, and understanding. consisting of 3 indicators; knowledge on household accounting, understanding of household accounting principles and skills and expertise in preparing household accounts. There are 3 indicators of benefit perception components; family financial planning, recognition of family income and expenses, and increasing the family's net income and savings.

Keywords: Measurement Model, Farmers, Household Accounting

บทนำ

“ความยากจน” เป็นปัญหาระดับประเทศที่มีความสำคัญและเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่แน่นอน ผันผวนไปตามราคาผลผลิตทางการเกษตรและต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตลอดเวลา จึงทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอจากรายจ่าย จนเกิดปัญหาหนี้สินล้นพ้นตัว ส่งผลให้เกิดความทุกข์ยากในการดำเนินชีวิต และมีคุณภาพชีวิตต่ำกว่ามาตรฐานของสังคม ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก โดยปัญหาของความยากจนที่เกิดจากภายในตัวบุคคลประการสำคัญ เกิดจากขาดการวางแผนทางการเงินที่ดี จนนำไปสู่การใช้ชีวิตที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้รายจ่ายเกินตัว การก่อหนี้เพื่อบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็น และไม่มีการออมเงินไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินหรือยามเกษียณ เป็นต้น (ปาริชาติ มณีนัย, ชลันธร ศรีธรรมโชติ, ภัทรพล วรรณราช และ ระวีวรรณ สุขพิลาภ, 2561) ดังนั้น การวางแผนที่ดีคือการจัดทำบัญชีครัวเรือน

“บัญชีครัวเรือน” เป็นการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างง่าย ด้วยการจดบันทึกรายการต่าง ๆ ที่ใช้จ่ายในแต่ละวันของตนเองและครอบครัว ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินว่ามาจากแหล่งใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าใด สามารถใช้ในการวางแผนการเงินของตนเองและครอบครัวได้ เป็นการฝึกตนเองให้เป็นคนที่มีเหตุมีผล เป็นคนรู้จักพอประมาณ จึงเห็นได้ว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนคือวิถีแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชีวิต ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (แสดงเดือน อยู่เกิด และชลิต ผลอินทร์หอม, 2563)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน ได้แก่ ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน (สรียา วิจิตรเสถียร, 2557) การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการมีส่วนร่วมในทางปฏิบัติของสมาชิกในครอบครัวในการจัดทำบัญชีครัวเรือน (ผกามาศ มูลวันดี, 2559)

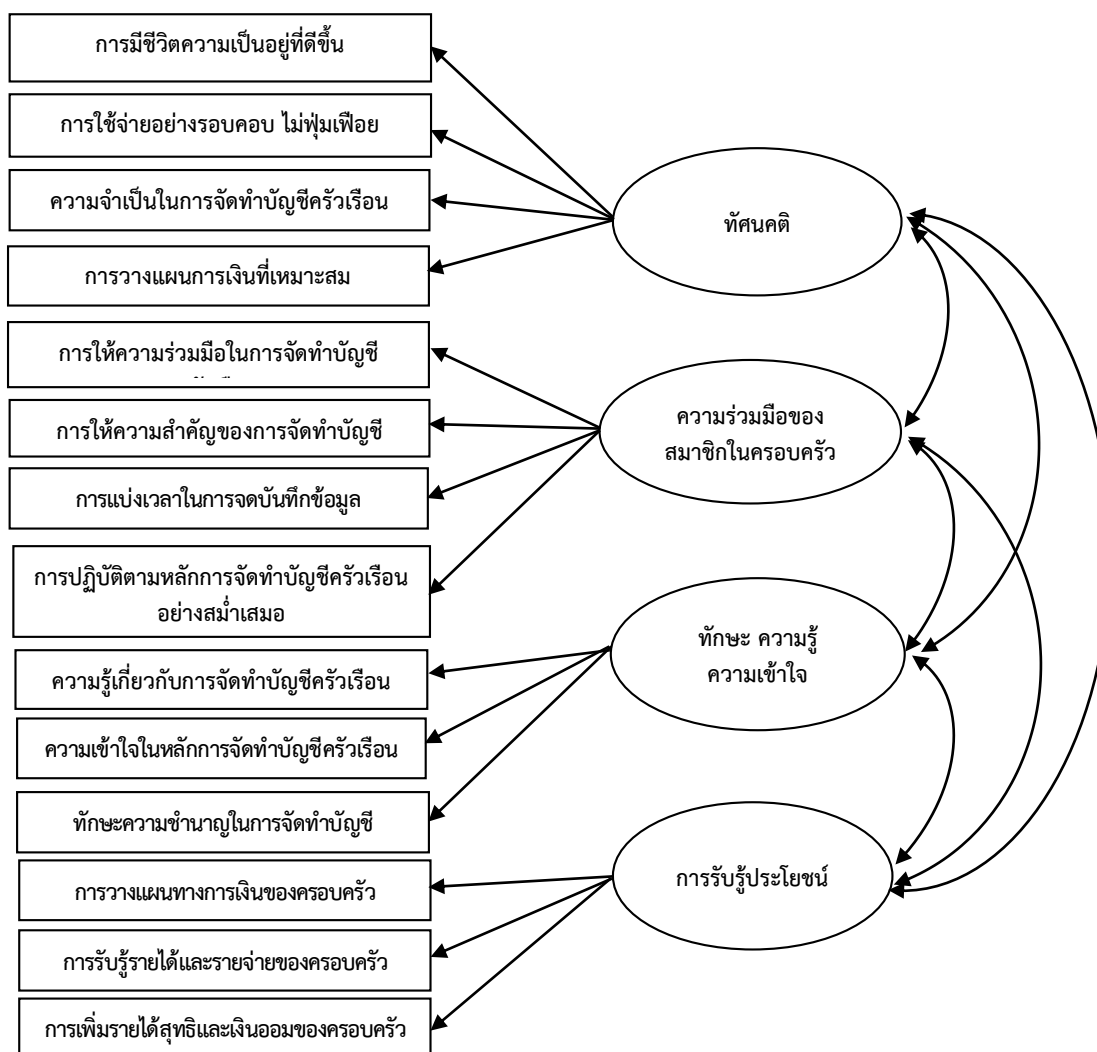
ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ (Skills, Knowledge and Comprehension) เป็นความสามารถด้านการจัดบันทึกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับรายรับ-รายจ่ายในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีมาประกอบการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้อย่างเหมาะสม (ผกามาศ มูลวันดี, 2559; อารยา อิงไพบุลย์กิจ, 2559; Alias, Bakar, Sadique and Haron, 2016) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำบัญชีครัวเรือน (ภัทรา เรืองสินัญญา, 2555)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มเกษตรกร จึงได้ทำการทดสอบทางทฤษฎี (theory testing) เพื่อตรวจสอบตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่วิจัยที่ครอบครัวส่วนใหญ่ดำรงชีวิตโดยไม่ให้ความสำคัญต่อการบริหารการเงินของครอบครัว ทำให้ในแต่ละเดือนไม่ทราบว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง สิ่งใดจำเป็นและไม่จำเป็นในการใช้จ่าย ไม่มีการออมเงิน รายได้และค่าใช้จ่ายไม่สมดุลกัน มีภาระหนี้สิน ไม่สามารถวางแผนการเงินในอนาคตได้ (กฤตติกา แสนโภชน์, 2565) โดยประโยชน์จากการศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้สำนักงานเกษตรอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านบัญชีครัวเรือนให้มีความสอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแก่เกษตรกรทั่วไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเกษตรกรที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 9,903 ราย (สำนักงานเกษตรอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี, 2565) ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้หลักการของ Hair et al. (2014) ที่เสนอว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 5 ตัวแปร และไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอ (Under Identified) ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวคือ 100 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา 4 ตัวแปร และไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอ (Under Identified) ผู้วิจัยจึงกำหนด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 240 ราย ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกตามตำบล แล้วจึงทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตำบลในเขตอำเภอภูผา	ประชากร (ราย)	ตัวอย่าง (ราย)
ภูผา	1,332	32
ปะโค	1,575	38
ขอนแก่น	1,496	36
เชียงเพ็ง	1,809	44
สร้างก่อ	1,271	31
เมืองเพีย	1,566	38
ตาลเลียน	854	21
รวม	9,903	240

ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอภูผา จังหวัดอุดรธานี (2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความร่วมมือจากสมาชิกในครอบครัว ด้านทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ ซึ่งคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เป็นเกษตรกรที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในอำเภอนากลาง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.732 – 0.928 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Nunnally, 1978) ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2565 โดยกระบวนการเก็บข้อมูล ในเบื้องต้นทีมงานผู้วิจัยจะขออนุญาตจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 10 นาที หลังจากนั้นทีมงานผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดดัชนีประเมินความสอดคล้องโมเดลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2 / df)	มีค่าต่ำกว่า 2.00	Bollen (1989) Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	Steiger (2007) Kelloway (2015) Schumacker & Lomax (2010)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: SRMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Steiger (2007) Schumacker & Lomax (2010)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Steiger (2007) Schumacker & Lomax (2010)

ในกรณีที่โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 183 ราย ร้อยละ 76.25) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (จำนวน 106 ราย ร้อยละ 44.17) มีสถานภาพสมรส (จำนวน 209 ราย ร้อยละ 87.08) จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (จำนวน 165 ราย ร้อยละ 68.75) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 5 คน (จำนวน 161 ราย ร้อยละ 67.08) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท (จำนวน 171 ราย ร้อยละ 71.25)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับโมเดล	แปลผล	หลังปรับโมเดล	แปลผล
χ^2 / df	มีค่าต่ำกว่า 2.00	3.306	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.542	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่ามากกว่า 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	มีค่าต่ำกว่า 0.05	0.040	ผ่านเกณฑ์	0.026	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า 0.05	0.098	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.048	ผ่านเกณฑ์

ผลจากการประเมินโมเดลการวัด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของทุกตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.578 - 0.614 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ในแต่ละองค์ประกอบมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.824 - 0.846 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือสูง

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ทศนคติ (ATTITUDE) ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.79 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.62 โดยตัวบ่งชี้การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (X1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

ความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว (PAR) ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.81 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.65 โดยตัวบ่งชี้การให้ความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน (X6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

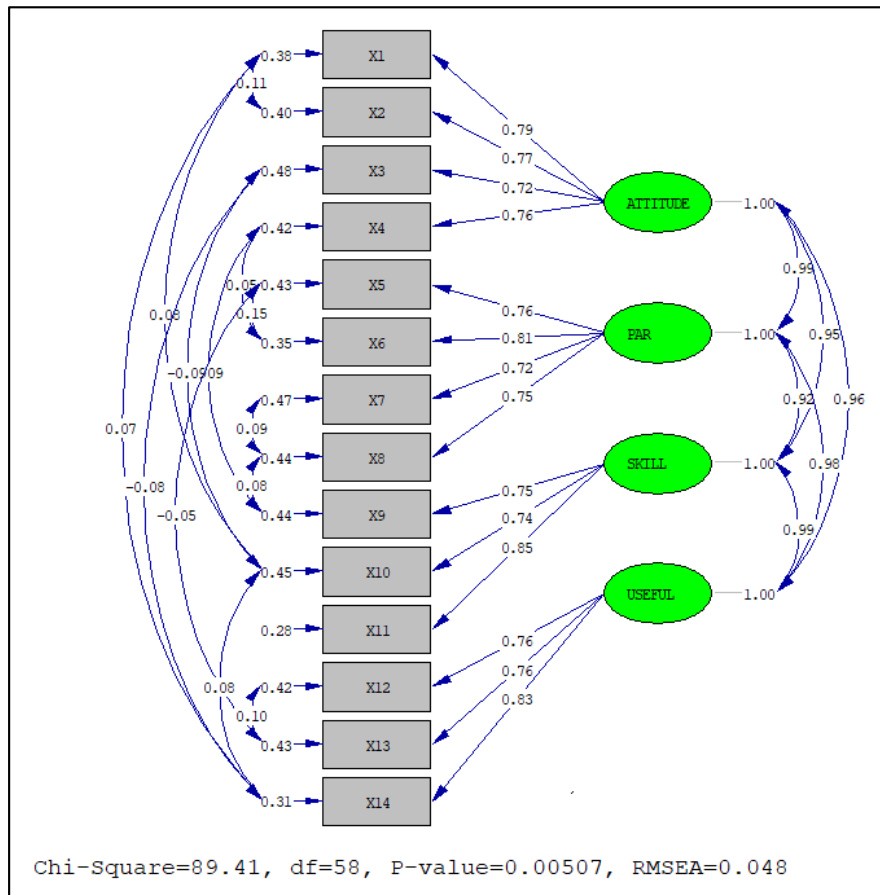
ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ (SKILL) ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.85 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.55 – 0.72 โดยตัวบ่งชี้ทักษะความชำนาญในการจัดทำบัญชีครัวเรือน (X11) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

การรับรู้ประโยชน์ (USEFUL) ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 – 0.83 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.57 – 0.69 โดยตัวบ่งชี้การเพิ่มรายได้สุทธิและเงินออมของครอบครัว (X14) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	SFL	t	S.E.	R^2
ทัศนคติ (ATTITUDE) CR = 0.846 AVE = 0.579				
X1: การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	0.79	14.08**	0.050	0.62
X2: การใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ไม่ฟุ่มเฟือย	0.77	13.80**	0.043	0.60
X3: ความจำเป็นในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.72	12.54**	0.050	0.52
X4: การวางแผนการเงินที่เหมาะสม	0.76	13.56**	0.046	0.58
ความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว (PAR) CR = 0.845 AVE = 0.578				
X5: การให้ความร่วมมือในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.76	13.29**	0.057	0.57
X6: การให้ความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.81	14.52**	0.049	0.65
X7: การแบ่งเวลาในการจดบันทึกข้อมูล	0.72	12.52**	0.046	0.53
X8: การปฏิบัติตามหลักการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ	0.75	13.05**	0.049	0.56
ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ (SKILL) CR = 0.824 AVE = 0.610				
X9: ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.75	13.25**	0.044	0.56
X10: ความเข้าใจในหลักการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.74	12.86**	0.045	0.55
X11: ทักษะความชำนาญในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.85	15.75**	0.043	0.72
การรับรู้ประโยชน์ (USEFUL) CR = 0.826 AVE = 0.614				
X12: การวางแผนทางการเงินของครอบครัว	0.76	13.56**	0.047	0.58
X13: การรับรู้รายได้และรายจ่ายของครอบครัว	0.76	13.39**	0.047	0.57
X14: การเพิ่มรายได้สุทธิและเงินออมของครอบครัว	0.83	15.39**	0.049	0.69

** $p < 0.01$; SFL = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน; R^2 เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรที่ต้องการวัด เรียกว่าค่าความเที่ยง (Reliability) ตามหลักการวัดของ Joreskog and Sorbom (1989)



ภาพที่ 2 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร
อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทั้ง 14 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading) มากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถวัดองค์ประกอบหลักได้ เนื่องจากตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนน้อย โดยพิจารณาจากผลการประเมินความเที่ยงของแบบจำลองการวัดอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2014)

2. องค์ประกอบทัศนคติ พบว่า ตัวบ่งชี้การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด แสดงว่า เกษตรกรมีความเชื่อว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของครอบครัวไปในทางที่ดีขึ้นได้ สอดคล้องกับ สรียา วิจิตรเสถียร (2557) ที่พบว่า กลุ่ม

เกษตรกรผู้เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความเห็นว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนนั้นสามารถช่วยให้ครอบครัวพึ่งพาตนเองได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. องค์ประกอบความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว พบว่า ตัวบ่งชี้การให้ความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด แสดงว่า ความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นแรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้สมาชิกในครอบครัวร่วมกันจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และนำไปสู่การวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ ผกามาศ มูลวันดี (2559) พบว่า ความร่วมมือจากสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรบ้านหนองตาไ้ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. องค์ประกอบทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ตัวบ่งชี้ทักษะความชำนาญในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด แสดงว่า การจัดทำบัญชีครัวเรือนให้มีประสิทธิภาพ จำต้องอาศัยทักษะความชำนาญทางด้านบัญชี เพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้น้อยลง รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อสะดวกและเหมาะสมกับตนเองได้ สอดคล้องกับ ฐนตม ราศรีรัตน์, เข้มพร สุ่มมาตย์, ธนัย ศรีอีสาน และ จุฑารัตน์ คุ่มทุม (2559) ที่พบว่า ทักษะในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในตำบลบ้านทุ่ม อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. องค์ประกอบการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ตัวบ่งชี้การเพิ่มรายได้สุทธิและเงินออมของครอบครัว มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด แสดงว่า เกษตรกรรับรู้ได้ว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือน สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนในการลดรายจ่าย ควบคุมต้นทุนการผลิต วางแผนการเพิ่มผลผลิต เพื่อให้มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ออกแล้ว มีเหลือพอที่จะเก็บออมไว้ใช้ยามฉุกเฉินหรือยามเกษียณ สอดคล้องกับ ปาริชาติ มณีมัย และคณะ (2561) ที่พบว่า เกษตรกรในพื้นที่โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในจังหวัดตรัง ตระหนักถึงประโยชน์ของการจัดทำบัญชี มีการใช้ข้อมูลบัญชีในการวางแผนและจัดการการเงินของครอบครัว และการพัฒนาการประกอบอาชีพตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ สำนักงานเกษตรอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี และหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถนำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในพื้นที่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ ดังนี้

1.1 ด้านทัศนคติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักถึงความสำคัญ of บัญชีครัวเรือน เพื่อให้เกษตรกรได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการทำบัญชีและการออม เพื่อนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกและปลูกฝังให้เกษตรกรได้เห็นถึงคุณค่าเงิน รู้จักใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ไม่ฟุ่มเฟือย รวมทั้งการวางแผนทางการเงินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.2 ด้านความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว เกษตรกรผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว ต้องชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิกในครอบครัวถึงความร่วมมือในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ทั้งในเรื่องของการให้ความสำคัญ การให้ความร่วมมือ การปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และการแบ่งเวลาในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนประสบผลสำเร็จ และสามารถใช้ในการวางแผนทางการเงินของครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยเน้นภาคปฏิบัติ เพื่อฝึกให้เกิดทักษะและสร้างประสบการณ์ของการจัดทำบัญชีให้กับเกษตรกร สามารถนำไปใช้ได้จริง

1.4 ด้านการรับรู้ประโยชน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำสื่อเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดทำบัญชีครัวเรือน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับคุณภาพชีวิตของ เกษตรกร เพื่อเป็นการยืนยันว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือน สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรได้จริงหรือไม่ อย่างไร

2.2 ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่อาจส่งผลกระทบให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่ประสบผลสำเร็จ และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

- กฤตติกา แสนโกชน. (2565). รายงานการวิจัยกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลนากลาง อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู และตำบลกุดจับ อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ฐนดม ราศรีรัตนะ, เข้มพร สุ่มมาตย์, ธนัย ศรีอิสาน และ จุฑารัตน์ คุ่มทุม. (2559). ความสัมพันธ์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในเขตอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 11(36), 61-69.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396
- ปาริชาติ มณีมัย, ชลันธร ศรีธรรมโชติ, ภัทรพล วรรณราช และ ระวีวรรณ สุขพิลาภ. (2561). การจัดทำบัญชีตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีเกษตรกรในพื้นที่โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. **วารสารพัฒนาสังคม**, 20(2), 17-33.

- ผกามาศ มุลวันดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบของพฤติกรรมในการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่มีต่อคุณภาพชีวิตในครอบครัวของเกษตรกรบ้านหนองตาไก่ อำเภอลุมพุก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(2), 26-40.
- ภัทรา เรืองสินัญญา. (2555). “บัญชีครัวเรือน” เรื่องใกล้ตัวที่ถูกลืมมองข้าม. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 20-28.
- สรียา วิจิตรเสถียร. (2557). การพัฒนาแบบฟอร์มและกระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือน ตามแนวเศรษฐกิจแบบพอเพียง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(1), 95-118.
- สำนักงานเกษตรอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี. (2565). *ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก <http://kutchap.udonthani.doe.go.th/index1.htm>.
- แสดงเดือน อยู่เกิด และ ชลิต ผลอินทร์หอม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มศิลปหัตถกรรมในเขตจังหวัดภาคกลาง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 “BUSINESS ACROSS CRISIS”*, หน้า 359 – 368. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา อังไพบูลย์กิจ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1 “วิจัยเพื่อสร้างสรรค์ชุมชนและสังคม”*, หน้า 976 – 986. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Alias, N., Bakar, N. A., Sadique, R. M., & Haron, N. H. (2016). Household Accounting: Road to Economic Resilience. *The Social Sciences*, 11(20), 4912-4917.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Joreskog, K. D., and Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. CA: Sage Publications.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hall.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Steiger, J. H., (2007). Understanding the limitation of global fit assessment in structural equation modeling. **Personality and Individual Differences**, 42(5), 893-898.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เดอะ เลเจนท์ แมกลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE LEGEND MAEKLONG SAMUT SONGKHRAM

ชนิษฐา ใจเป็ง¹

¹สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Chanistha Jaipeng¹

¹Tourism and Hospitality Management, Christian University

(Received: December 14, 2021; Revised: February 15, 2023; Accepted: April 4, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลเจนท์ แมกลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้ามาพักและใช้บริการร้านอาหาร บริการจัดเลี้ยง และการจัดงานประชุม ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 428 คน วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการเข้าพักและใช้บริการ เดอะ เลเจนท์ แมกลอง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ เดอะ เลเจนท์ แมกลอง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลเจนท์ แมกลอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการ

ABSTRACT

This research aims to study the level of service quality, satisfaction and the relationship of service quality and customer satisfaction of The Legend Maeklong, Samut Songkhram Province. The sample were the group of 428 tourists who stayed at the Legend Maeklong as their destination. The research methodology was a quantitative research in which the data was collected from a questionnaire and analysed for percentage, mean, standard deviation and the correlation analysis.

The research found that the level of opinions of the respondents about the service quality of staying and using The Legend Maeklong service was at a high level. While in terms of service satisfaction, it was found that the satisfaction of using the service was

at the highest level. The relationship between service quality and customer satisfaction of the Legend Maeklong Samut Songkhram found that the factor of service quality that can be experienced from accommodation and staff employee responsiveness, and the aspect of paying attention to customers affecting the satisfaction of customers who came to use The Legend Maeklong service was significantly different at the 0.05 level.

Key words: Quality Service, Customers Satisfaction, Decision Making

บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และเกิดการติดเชื้อทั่วโลก ส่งผลกระทบวงกว้างต่อทุกอุตสาหกรรม เช่น สายการบินหยุดให้บริการ การปิดเมืองและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เกิดการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) รวมไปถึงการปิดร้านค้าและสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อธุรกิจท่องเที่ยว จากสถานการณ์การลดลงอย่างมากของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและระหว่างประเทศ รวมทั้ง ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทั้งนี้ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่านอยู่กับธรรมชาติ

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณปากอ่าวไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 65 กิโลเมตร ภายในจังหวัดมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน ซึ่งเชื่อมต่อมาจากจังหวัดราชบุรีและมาออกทะเลที่อ่าวไทย เป็นแม่น้ำสายหลัก มีคลองเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกันทำให้สามารถใช้เส้นทางคมนาคมทางน้ำติดต่อถึงกันได้ทั่วทั้งจังหวัด และเป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำแม่กลองไหลลงสู่ทะเลในอ่าวไทย เมื่อน้ำทะเลมาหนุนทำให้น้ำเค็มไหลผ่านขึ้นไปทางตอนบนและไหลปนกับน้ำจืดจากแม่น้ำแม่กลองทำให้เกิดระบบนิเวศสามน้ำ คือ มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย น้ำเค็ม อยู่ในจังหวัดเดียวกันอย่างสมดุล และเป็นแหล่งสุดท้ายของประเทศที่ยังสามารถระบบนิเวศดังกล่าวไว้ได้ อีกทั้งลำน้ำยังมีความใสสะอาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจังหวัดสมุทรสงครามเป็นเวนิสแหล่งสุดท้ายของประเทศไทย จากสภาพภูมิประเทศดังกล่าว ชาวจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่ จึงมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผูกพันกับสายน้ำ และยังคงใช้ชีวิตกลมกลืนอยู่กับธรรมชาติไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเสน่ห์ที่สร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ทำให้มีผู้ให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่และการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเริ่มจากการที่ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสวนจัดบ้านพักของตนให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาพักในลักษณะโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ (จงกล บุญพิทักษ์, 2552) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแบบค้างคืน โดยแบบค้างคืนที่จังหวัดสมุทรสงคราม ประชาชนในจังหวัดสมุทรสงครามได้มีการให้บริการที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสชีวิตและการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการที่พักมีการแข่งขันกัน

มากขึ้น ดังนั้น เรื่องของคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบจากธุรกิจการให้บริการที่พอกต่อลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งควรให้ความสำคัญ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง รีสอร์ทตั้งอยู่ริมแม่น้ำแม่กลอง สะท้อนวิถีชีวิตริมน้ำ ผ่านเรื่องราวของบ้านตึกซีเมนต์หลังแรกแห่งเมืองแม่กลองของขุนทวีราชทรัพย์ (ผัน โกมลมน) พระคลังข้างที่ประจำเมืองราชบุรีซึ่งรับหน้าที่เก็บภาษีเรือที่สร้างขึ้นในรัชสมัยรัชกาลที่ 6 โดยช่างฝีมือชาวจีน ประตุนหน้าต่างประดับโค้งลายฉลุลงตามสมัยนิยม เป็นอาคารที่ผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมไทยและตะวันตก ซึ่งมีความวิจิตรประณีต ตัวบ้านหันหน้าสู่แม่น้ำแม่กลองอย่างสง่างาม หลังสิ้นสุดยุคขุนทวีราชทรัพย์ บ้านเก่าหลังนี้ตกเป็นมรดกของตระกูลและปิดร้างไปเนิ่นนาน จนเมื่ออัมพวากลายเป็นสถานที่พักผ่อนขวัญใจคนกรุงช่วงสุดสัปดาห์ ครอบครัวพลโทเซอร์และคุณประไพ ทวีราชทรัพย์ ตั้งใจที่จะปรับปรุงบ้านเพื่อใช้พักตากอากาศสำหรับครอบครัวและเครือญาติ แต่พบว่ากลับมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาสอบถามเข้าพักจึงตัดสินใจเปิดบ้านของปู่ทวดขึ้นมาใหม่เป็นรีสอร์ท เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง ซึ่งพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าพัก และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของเดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยบริการที่ครบวงจร ทั้งบ้านพัก กิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงการจัดเลี้ยงงานแต่งงาน และการจัดประชุม

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการในเข้าพักและใช้บริการ ณ เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง สมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้และการดำรงอยู่ของกิจการที่พอกให้ยั่งยืน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของกิจการที่พอกให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบการให้บริการที่พอกสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเป็นผู้ที่เข้ามาพักและใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงบริการจัดเลี้ยง และการจัดงานประชุมที่ เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 428 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตด้านเนื้อหา/ประเด็น

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าพักและใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยคุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย รวมระยะเวลา 12 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการ ณ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ไปทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปร (Index of Item-Objective Congruence : IOC) เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิมาจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 428 คน ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยมีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตามความ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 มิถุนายน 2564

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิมาจากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการ ตำรา เอกสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์เชิงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกมิติและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในกลุ่มทดลอง ตัวอย่างจำนวน 40 คน มีค่าดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.749, ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.758, ด้านการตอบสนอง มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.747, ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.737, ด้านการเอาใจใส่ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.736, และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.741 รวมค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.751 ซึ่งการประเมิน ความเที่ยง สัมประสิทธิ์ แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน (61.68) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 248 คน (57.94) มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน (46.96) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน (50.00) มีอาชีพเป็นพนักงานหรือ ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน 326 คน (76.17) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,000-50,000 บาท จำนวน 274 คน (64.02) รู้จัก เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง โดยคำแนะนำจากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก จำนวน 256 คน (59.81) เลือกใช้ที่พักและบริการของ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง เพราะชื่อเสียงของที่พัก และเจ้าของกิจการเดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จำนวน เท่ากัน 265 คน (38.55)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในการใช้บริการ ณ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน	4.49	0.559	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของที่พักและระบบการจอง	4.57	0.485	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองของพนักงาน	4.44	0.487	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.48	0.492	มาก
ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.40	0.489	มาก

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของที่พักและระบบการจอง ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการตอบสนองของพนักงาน ($\bar{X} = 4.44$) และ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ณ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตร	4.67	0.470	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติ อากาศดี ร่มรื่น	4.68	0.468	มากที่สุด
บรรยากาศห้องพัก สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบและได้มาตรฐาน	4.61	0.489	มากที่สุด
การต้อนรับของโรงแรมและพนักงานสร้างความประทับใจในการใช้บริการ	4.56	0.497	มากที่สุด
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดตลอดเวลา	4.63	0.484	มากที่สุด
ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม	4.39	0.488	มาก
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.60	0.490	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูดประทับใจ	4.55	0.498	มากที่สุด
มีกิจกรรมเสริมภายในโรงแรมที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	4.44	0.497	มาก
รวม	4.63	0.485	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติ อากาศดี ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 2) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 3) มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ ณ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า		
	N	Correlation	Sig.
ด้านสิ่งสัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน	428	0.116	0.020*
ด้านความน่าเชื่อถือของที่พักและระบบการจอง	428	-0.041	0.414
ด้านการตอบสนองของพนักงาน	428	-0.159	0.001*
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	428	-0.002	0.969
ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	428	0.108	0.030*

*Sig<0.05

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.159

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของที่พักและระบบการจอง รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองของพนักงาน และ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ในขณะที่ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง ก็พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการของเดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติ อากาศดี ร่มรื่น พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตร และ 3) มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการ รวมถึงยังสอดคล้องกับ กาญจนา ทวีนนท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ Parasuraman (1988) ได้เสนอแนวคิดด้านคุณภาพการบริการที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และมีงานวิจัยหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่ได้นำแนวคิดนี้มาศึกษา โดยทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าโดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ Kun-Hsi Liao & Ming-Fang Hsieh (2011) ซึ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งความเป็นรูปธรรมของบริการความ เชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นตัว แปรที่เหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ งานบริการถือเป็นงานที่มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งในธุรกิจ ทั่วไป หรือในธุรกิจบริการโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ผู้ให้บริการควรยึดหลักการบริการด้วย คุณธรรมและจริยธรรม โดยมีได้มุ่งหวังเพียงรายได้ หรือกำไรเพียงอย่างเดียว เพราะเป้าหมายสำคัญของ ผู้ให้บริการ คือ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะลูกค้าเป็นบุคคล สำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรง จะส่งเสริมให้ธุรกิจมีรายได้ สร้างอาชีพให้พนักงานและธุรกิจดำรงอยู่ได้ อย่างมั่นคง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความ พึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพบริการครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอนและด้านความเอาใจใส่ โดยปัจจัยด้านความเอาใจใส่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงสุด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าความสัมพันธ์ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวได้คือ ถ้าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เดอะ เลจเจนด์ แม่กลอง เป็นรีสอร์ทที่พักริมน้ำบรยากาศดี พร้อมประวัติความเป็นมาที่ น่าสนใจ เป็นรีสอร์ทขนาดกะทัดรัดที่มีความประณีตและวิจิตร ด้วยสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างไทย กับตะวันตก ที่มีทั้งความเป็นโมเดิร์นและไทยย้อนยุค ที่ตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่ริมแม่น้ำแม่กลอง ด้วยขนาด ของพื้นที่ที่ไม่กว้างใหญ่นัก อีกทั้งยังมีห้องอาหารบ้านขุนทวีไว้บริการ และยังให้บริการด้านงานแต่งงาน ทั้งในส่วนสถานที่ในการจัดงานแต่งงาน การแห่ขันหมาก ถ่ายพรีเวดดิ้ง โดยทีมงานของ เดอะ เลจเจนด์ แม่กลองเอง การที่ เดอะ เลจเจนด์ แม่กลอง ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ เนื่องจากหลายองค์ประกอบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งของรีสอร์ท ที่สวยงาม บรรยากาศดี มี เอกลักษณ์ น้ำใสสะอาด น่าเล่น การประชาสัมพันธ์ที่เน้นสื่อทางด้านออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สื่อ ต่าง ๆ เป็นที่รู้จัก มาถ่ายทำ มารีวิว จนเกิดการบอกต่อ และการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ในรีสอร์ท เพื่อ รองรับผู้มาใช้บริการ และที่สำคัญให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะความสำเร็จ ของธุรกิจสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าและวัดได้จากคุณภาพการให้บริการ เพื่อ พัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการประเมินผลการให้บริการเป็นรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1.2 สิ่งที่น่าทึ่งและน่าพอใจ แม้จะต้องมุ่งพัฒนาการให้บริการมากยิ่งขึ้นก็คือ ด้านการตอบสนองของพนักงานและด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า แม้ลูกค้าจะให้คะแนนความสำคัญเป็นลำดับท้าย ๆ จากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน แต่ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่าหากต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นก็ต้องพัฒนาการตอบสนองของพนักงานและการเอาใจใส่ในการให้บริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เดอะ เลจเอนด์ แม็กลอง

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเอนด์ แม็กลอง หรือไม่ อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเอนด์ แม็กลอง จังหวัดสมุทรสงครามสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ประสานงานและอำนวยความสะดวกจากพันตรีวิวัฒน์พงศ์ ทวีราชทรัพย์ บุตรพลโทชรรค์และคุณประไพ ทวีราชทรัพย์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทวีนันท์ และ แวมมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.

วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 151-167.

กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้

ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จกมล บุญพิทักษ์. (2552). คุณภาพการบริการของที่พักแบบโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทฝึกอบรมและสัมมนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นพดล ชูเศษ และคณะ. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน **การประชุมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9**, หน้า 1567-1585. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บริสุทธิ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด19. **วารสาร ศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**, 4(1), 160-167.
- สวรรณยา อินทร์จันทร์. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Wang, J., & Cheng, L. (2012, July). The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao restaurant. In **ICSSM12**, pp. 749-754. IEEE.
- Liao, K. H., & Hsieh, M. F. (2011). Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry. In **Service Management (IRSSM-2) in 2011 proceedings of the 2nd International Research Symposium**. (pp. 506-515). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]

สภาพ ปัญหา และความต้องการพัฒนาธุรกิจโคขุนในจังหวัดสกลนคร
SITUATION, PROBLEMS AND NEEDS FOR FATTENING CATTLE BUSINESS
DEVELOPMENT IN SAKON NAKHON PROVINCE

ศิริพร สารคล่อง¹ พิศดาร แสนชาติ² ชนินทร์ วะสินนท์² และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล²

¹คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Siriporn Sarnklong¹ Pissadarn Saenchat² Chanin Wasrinon² and Jitti Kittilertpaisane²

¹Faculty of Natural Resources, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus

²Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

(Received: February 2, 2022; Revised: June 23, 2022; Accepted: March 28, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการพัฒนาธุรกิจโคขุนในจังหวัดสกลนคร การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสหกรณ์การเลี้ยงสัตว์ กรป. กลางโพนยางคำ (377 ราย) โดยวิธีการแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาสภาพทั่วไปพบว่า สมาชิกสหกรณ์มีประสบการณ์สูงในการเลี้ยงโคขุนส่วนใหญ่ใช้วิธีการเลี้ยงโคขุนแบบขังคอกและส่งโคขุนขายต่อให้กับสหกรณ์เป็นหลัก ใช้ทุนส่วนตัวร่วมกับการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน การกำหนดราคาโคเข้าขุนและราคาโคขุนส่งเชือดมีความเหมาะสม สำหรับผลการศึกษาประเด็นปัญหาและความต้องการในการพัฒนาธุรกิจโคขุน ดังนี้ 1) ด้านระบบผลิตโคขุน พบว่า ต้นทุนการเลี้ยงโคขุนมีแนวโน้มสูงขึ้น มีข้อเสนอแนะในการแก้ไข ได้แก่ สหกรณ์ต้องวางแผนและกำหนดโควตาและระยะเวลาการขุนโคที่เหมาะสม และสมาชิกควรผลิตลูกโคพันธุ์ดีและผลิตอาหารข้นราคาถูกใช้เองภายในฟาร์ม 2) ด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจเป็นปัญหาหลัก มีข้อเสนอแนะในการแก้ไข ได้แก่ คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะเชิงการบริหาร การจัดการ และการตลาดเชิงรุก และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงานของสหกรณ์ 3) ด้านการจัดการตลาดโคขุน พบว่า ยอดขายเนื้อโคขุนมีแนวโน้มต่ำลง มีข้อเสนอแนะในการแก้ไข ดังนี้ สหกรณ์ต้องวางแผนการขยายตลาดเนื้อโคขุนทั้งในและต่างประเทศ และต้องควบคุมมาตรฐานของสินค้า และ 4) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ มีข้อเสนอแนะในการแก้ไข ได้แก่ ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคเนื้อและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ออกกฎหมายที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกเนื้อและผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และควรจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้กับสมาชิกสหกรณ์

คำสำคัญ: สภาพ, ปัญหา, ความต้องการ, ธุรกิจโคขุน, โคขุน

ABSTRACT

The purposes of this research was to study the situation, problems and needs for fattening cattle business development in Sakon Nakhon Province. Data were randomly collected with stratified random sampling from 377 stakeholders of the Pon Yang Kham Livestock Cooperative limited. The tool used for data collection was a questionnaire. The results of the study of the general condition showed that the cooperative members had high experience in raising fattening cattle; most of the fattening cattle were raised in pens throughout the period and subsequently sold to the cooperative; the main budget used was from their own money and loans from financial institutions; the prices of calves before fattening and fattening cattle before slaughtering were reasonable. The results of the study on problems and needs in the development of fattening cattle business were as follows: 1) In terms of the fattening cattle production system, it was found that the cost of fattening cattle raising tended to increase. There were suggestions as follows: the cooperative might and determined the appropriate quotas and the period for fattening cattle raising, and members should produce well-bred calves and prepare cheap concentrate feed for their own use on farm, 2) In terms of the cooperative management, it was found that business management was the main problem. There were suggestions as follows: the board and staff should be developed administrative, management and marketing skills, and encouraged more members to participate in the cooperative's operations, 3) In terms of the management of marketing, it was found that the sales of the fattening beef tended to decrease. There were suggestions as follows: the cooperative might plan to expand the beef market both domestically and internationally, control the quality of the products regularly, 4) In terms of the government support, it was found that the government support was insufficient. There were suggestions as follows: the government should have a policy to promote meat and product consumption within the country, create regulations that facilitate the enhancement of meat and products for exporting and provide a source of low-interest credit to the members.

Keywords: Situation, Problems, Needs, Fattening cattle business, Fattening cattle

บทนำ

จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเลี้ยงโคเนื้อเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นการเลี้ยงโคขุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตเนื้อโคคุณภาพดี เพื่อป้อนตลาดผู้มีรายได้สูง โดยมีสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์กรป. (กองอำนวยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ) กลาง โพนยางคำ จำกัด เป็นตัวกลางหลักในการดำเนินธุรกิจโคขุนแบบครบวงจร ซึ่งพบว่า ในปี 2561 สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสกลนคร

มูลค่ามากกว่า 770 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรกรรมของ จังหวัดสกลนคร (สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร, 2562)

สหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่ เกิดจากนโยบายภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมอาชีพรองจากการทำนาในพื้นที่ทุ่งกันดาร โดยเริ่มจากการ ตั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมการขยายพันธุ์สัตว์ กรป. กลาง ขึ้นในปี 2519 เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อให้กับ เกษตรกรในเขตจังหวัดสกลนครและนครพนม ต่อมาพบว่าโคเนื้อลูกผสมจากโครงการมีจำนวนมาก และขาดตลาดรองรับ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ในปี 2523 จึงได้มีการจัดตั้งสหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด (ต่อไปใช้แทนด้วย สหกรณ์ฯ โพนยางคำ) และต่อมา ในปี 2524 สหกรณ์ฯ โพนยางคำได้มีการเปิดร้านจำหน่ายเนื้อโคขุนภายใต้ตราสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำหรือเนื้อไทย- ฝรั่งเศส (Thai-French Natural Beef) (สหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด, 2558) ปัจจุบันถือได้ว่าสหกรณ์ฯ โพนยางคำเป็นผู้นำตลาดด้านการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพรายใหญ่ ที่สุดของประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 15,000-20,000 ตัวต่อปี ภายใต้การดำเนินธุรกิจใน รูปแบบสหกรณ์ที่มีระบบการผลิตที่เข้มแข็ง (จันทร์พร เจ้าทรัพย์, 2562) มีสมาชิก จำนวน 6,395 ราย แบ่งเป็น 21 กลุ่ม (สหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด, 2563) เพื่อผลิตโคขุน ภายใต้มาตรฐานฟาร์ม GAP และมาตรฐานโรงฆ่าชำแหละ GMP ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบผลผลิต และผลิตภัณฑ์ย้อนกลับได้ นอกจากนี้ เนื้อโคขุนโพนยางคำยังเป็นสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) สามารถสร้างความภาคภูมิใจและสร้างรายได้ให้กับ ทุกห่วงโซ่อุปทานโคขุน และลดการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สหกรณ์ฯ โพนยางคำ ยังต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐต่อการส่งเสริมการขยาย การเลี้ยงโคขุน ทำให้เกิดสหกรณ์โคขุนคู่แข่งเพิ่มขึ้น และเนื้อโคคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศภายใต้ ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ทำให้เนื้อโคนำเข้ามีราคาถูกกว่าเนื้อโค ที่ผลิตในประเทศ และปัญหาด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ถึงแม้ว่าในอดีตได้มีการศึกษาถึงสภาพทั่วไปและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคขุนของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ (นราวุธ ระพันธ์คำ และคณะ, 2557; พรรณราย ละตา และคณะ, 2563) ซึ่งพบว่า ยังอาจไม่ครอบคลุมทุก ประเด็นในการพัฒนาโคขุน ดังนั้นหากทำการศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการพัฒนาของธุรกิจ โคขุนทั้งระบบ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนา ธุรกิจโคขุนในจังหวัดสกลนครให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการพัฒนาธุรกิจโคขุนในจังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 1) สมาชิกสามัญของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ (เกษตรกร ที่อยู่ในพื้นที่ปฏิบัติงานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ และเป็นสมาชิกผสมเทียมโคเนื้อหรือมีโคขุนอยู่ใน ครอบครัวอย่างน้อย 1 ตัว) และ 2) กลุ่มสมาชิกสมทบ (กลุ่มเจ้าหน้าที่สหกรณ์และผู้ประกอบการ)

ข้อมูลในปี 2563 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 6,425 ราย (สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด, 2563) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 377 ราย จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) อย่างมีสัดส่วน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ดำเนินการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) ภายใต้ขอบเขตคุณสมบัติของสมาชิกตัวอย่าง ดังนี้ มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคขุนมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามเลือกตอบ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อระบบธุรกิจโคขุนในจังหวัดสกลนคร (คำถามมาตราประมาณค่า จาก 1-5 ระดับ เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยจากน้อยที่สุด-มากที่สุด) เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ต่อระบบธุรกิจโคขุนของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ดังนี้ ระบบการผลิตโคขุน การบริหารจัดการสหกรณ์ การจัดการตลาดโคขุน และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด) เกี่ยวกับปัญหา ความต้องการในการพัฒนารัฐกิจโคขุนในจังหวัดสกลนคร

แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การประเมินความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ราย ด้วยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.8

2.2 การประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามประเมินความเที่ยงตรงไปทดสอบใช้ (Try-out) กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสกลนคร ที่อยู่นอกกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ จำนวน 30 ราย จากนั้นนำผลทดสอบมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.72

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มจากการประสานผู้นำกลุ่มสมาชิกเพื่อกำหนดบุคคลเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข (อายุและประสบการณ์ด้านการเลี้ยงโคขุน) จากนั้นลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคล ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (1998) ดังนี้ ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบในแต่ละประเด็นคำถาม แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ต่อระบบธุรกิจโคขุน แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญตามหลักการของ ประคอง กรรณสูต (2535) สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ ในการพัฒนาธุรกิจโคขุน นำมาสรุปแยกรายประเด็นที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล ภายในแต่ละด้าน และแสดงผลเป็นร้อยละและความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไป

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 36.87) มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคขุนมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 36.34) ส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อขุนส่ง สหกรณ์ฯ โพนยางคำ (ร้อยละ 50.93) พันธุ์โคที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดเป็นลูกผสมชาร์โรเลส์ (ร้อยละ 54.64) จำนวนโคที่อยู่ในครอบครองของเกษตรกรต่อรายเฉลี่ย 6.87 ± 4.64 ตัว ประกอบด้วย แม่โค จำนวน 2.05 ± 1.88 ตัว โคกำลังขุน จำนวน 3.29 ± 2.90 ตัว ลูกโค จำนวน 1.49 ± 1.47 ตัว และโค ประเภทอื่น จำนวน 0.60 ± 0.35 ตัว ที่ดินที่ใช้ในกิจกรรมเลี้ยงโคขุนส่วนใหญ่เป็นที่ดินของตนเอง (ร้อยละ 93.63) ขนาดพื้นที่อยู่ในช่วง 1-10 ไร่ (ร้อยละ 46.15) แหล่งน้ำที่ใช้ในกิจกรรมเลี้ยงโคขุนส่วนใหญ่ เป็นน้ำบาดาล (ร้อยละ 50.66) จำนวนแรงงานทั้งหมดที่ใช้ในการเลี้ยงโคขุนต่อรายเฉลี่ย 1.59 ± 0.99 คน ระบบที่ใช้เลี้ยงโคส่วนใหญ่เป็นลักษณะขังคอก (ร้อยละ 70.03) การบริหารจัดการด้านการลงทุน และด้านการตลาดโคมีชีวิต พบว่า แหล่งเงินทุนหลักที่ใช้ในการเลี้ยงโคขุนมาจากเงินทุนของตนเอง ร่วมกับเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน (ร้อยละ 52.52) โคที่นำเข้าขุนส่วนใหญ่ซื้อมาจากเกษตรกรผู้เลี้ยง โครายอื่น (ร้อยละ 45.62) แหล่งจำหน่ายโคขุนหลักเป็นสหกรณ์ฯ โพนยางคำ (ร้อยละ 76.13) ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาโคเริ่มต้นที่เกษตรกรซื้อเข้าขุนอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ร้อยละ 69.23) รองลงมาเห็นว่าแพงเกินไป (ร้อยละ 29.18) ในขณะที่ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาขายโคขุนก่อนส่ง โรงฆ่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ร้อยละ 86.21)

2. ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ต่อระบบธุรกิจโคขุน

2.1 ระบบการผลิตโคขุน

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของระบบการผลิตโคขุน 1) ด้าน การผลิตแม่โคเลี้ยงลูก พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรก ดังนี้ แม่โคมีพันธุ์ประวัติที่ ชัดเจนและการคัดเลือกโคแม่พันธุ์ที่มีลักษณะดี ค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.80 และ 4.41 ± 0.86 ตามลำดับ และ การให้ความสำคัญต่อระบบการผลิตแม่โคขุนในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.89 (ระดับมาก) 2) ด้าน การผลิตลูกโคขุน พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรก ดังนี้ การดูแลลูกโคแรกเกิดใน ฟาร์มมีผลต่อคุณภาพของลูกโคขุนและความสมบูรณ์ของพ่อแม่พันธุ์มีผลต่อการผลิตลูกโค ค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.80 และ 4.38 ± 0.94 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อระบบการผลิตลูกโคขุนในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.89 (ระดับมาก) และ 3) ด้านการผลิตโคระยะขุน พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุด สามอันดับแรก ดังนี้ องค์ความรู้ในการจัดการเลี้ยงโคขุนมีความสำคัญต่อธุรกิจโคขุน ข้อกำหนดการ เลี้ยงโคขุนของสหกรณ์มีผลต่อคุณภาพซาก และการคัดเลือกลักษณะลูกโคที่ดีเพื่อนำมาเข้าขุน

ค่าเฉลี่ย 4.46 ± 0.80 4.44 ± 0.75 และ 4.44 ± 0.88 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อระบบการผลิตโคระยขุนในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.91 (ระดับมาก)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของระบบการผลิตโคขุน

ระบบการผลิตโคขุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการผลิตแม่โคเลี้ยงลูก			
1.1 การคัดเลือกโคแม่พันธุ์ที่มีลักษณะดี	4.41	0.86	มาก
1.2 แม่โคมีพันธุ์ประวัติที่มาชัดเจน	4.43	0.80	มาก
1.3 การใช้พืชอาหารสัตว์เป็นหลักในการผลิตโคแม่พันธุ์	4.09	0.97	มาก
1.4 การใช้อาหารข้นในการผลิตโคแม่พันธุ์	3.80	0.97	มาก
1.5 วิธีการเลี้ยงมีผลต่อการได้โคแม่พันธุ์ที่ดี	4.40	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.89	มาก
2. ด้านการผลิตลูกโคเข้าขุน			
2.1 ความสมบูรณ์ของพ่อแม่พันธุ์มีผลต่อการผลิตลูกโค	4.38	0.94	มาก
2.2 การควบคุมการผสมเทียมมีผลต่อการผลิตลูกโค	4.35	0.86	มาก
2.3 การดูแลลูกโคแรกเกิดในฟาร์มมีผลต่อคุณภาพของลูกโคขุน	4.43	0.80	มาก
2.4 สถานที่ผลิตลูกโคมีผลต่อคุณภาพของลูกโคขุน	4.17	0.85	มาก
2.5 ประวัติการได้มาของลูกโคที่ซื้อมาขุน	4.00	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.89	มาก
3. ด้านการผลิตโคระยขุน			
3.1 การคัดเลือกลักษณะลูกโคที่ดีเพื่อนำมาเข้าขุน	4.44	0.88	มาก
3.2 ประสบการณ์ในการเลี้ยงโคขุนมีผลต่อการเลี้ยงโคขุน	4.42	0.83	มาก
3.3 โรงเรือนมีผลต่อการเลี้ยงโคขุน	4.30	0.79	มาก
3.4 ข้อกำหนดการเลี้ยงโคขุนของสหกรณ์มีผลต่อคุณภาพซาก	4.44	0.75	มาก
3.5 อาหารโคขุนที่สหกรณ์จัดสรรมีความเพียงพอ	4.29	1.02	มาก
3.6 อาหารโคขุนที่สหกรณ์จัดสรรมีคุณภาพดี	3.88	1.10	มาก
3.7 พืชอาหารสัตว์มีความสำคัญต่อการเลี้ยงโคขุน	4.26	0.89	มาก
3.8 องค์ความรู้ในการจัดการเลี้ยงโคขุนมีผลต่อธุรกิจโคขุน	4.46	0.80	มาก
3.9 สินค้ามาตรฐานตามข้อบังคับทางภูมิศาสตร์มีผลต่อธุรกิจโคขุน	4.30	0.83	มาก
3.10 การเปิดเสรีทางการค้า FTA กรณีเนื้อนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศมีผลต่อธุรกิจโคขุนของจังหวัดสกลนคร	4.07	1.24	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.29	0.91	มาก

2.2 การบริหารจัดการสหกรณ์

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริหารจัดการสหกรณ์ 1) ด้านโครงสร้างการบริหารงาน พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก ดังนี้ สมาชิกเห็นความสำคัญของการเลือกตัวแทนเป็นคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อบริหารสหกรณ์ สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดเงื่อนไขหรือข้อบังคับในการดำเนินงานสหกรณ์ในที่ประชุมใหญ่ และการคัดเลือกผู้ตรวจสอบกิจการและจัดจ้างผู้สอบบัญชี ค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.97 4.24 ± 0.96 และ 4.18 ± 0.90 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อโครงสร้างการบริหารงานในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.98 (ระดับมาก) 2) ด้านการจัดการธุรกิจ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก ดังนี้ สหกรณ์มีการวางแผนการผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน สหกรณ์มีโครงสร้างการจัดการแต่ละฝ่าย/แผนกชัดเจน และสมาชิกได้รับผลประโยชน์จากกำไรทางธุรกิจอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.97 4.12 ± 1.06 และ 4.11 ± 0.95 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อโครงสร้างการบริหารงานในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.04 ± 1.03 (ระดับมาก) 3) ด้านการจัดการใช้การผลิต (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก ดังนี้ สหกรณ์มีระบบที่ได้มาตรฐานในการแปรรูปโคขุน การจัดการใช้การผลิตที่ดีช่วยในการลดต้นทุนการผลิต และสหกรณ์มีการจัดการด้านการตลาดเนื้อโคขุนได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.79 4.22 ± 0.86 และ 4.19 ± 0.95 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อการจัดการใช้การผลิตในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.89 (ระดับมาก) และ 4) ด้านการจัดการบุคลากร พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรก ดังนี้ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อธุรกิจโคขุนและสหกรณ์มีการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.90 และ 4.13 ± 0.90 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อการจัดการบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.98 (ระดับมาก)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการบริหารจัดการสหกรณ์

การบริหารจัดการสหกรณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านโครงสร้างการบริหารงาน			
1.1 สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดเงื่อนไขหรือข้อบังคับในการดำเนินงานสหกรณ์ในที่ประชุมใหญ่	4.24	0.96	มาก
1.2 สมาชิกเห็นความสำคัญของการเลือกตัวแทนเป็นคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อบริหารสหกรณ์	4.25	0.97	มาก
1.3 กระบวนการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินงานในที่ประชุมใหญ่	4.11	0.97	มาก
1.4 การคัดเลือกผู้ตรวจสอบกิจการและจัดจ้างผู้สอบบัญชี	4.18	0.90	มาก
1.5 คณะกรรมการดำเนินงานรับทราบหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน	3.99	1.06	มาก
1.6 คณะกรรมการดำเนินงานมีหลักการคัดเลือกผู้จัดการที่เหมาะสม	4.16	0.97	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การบริหารจัดการสหกรณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.7 คณะกรรมการดำเนินงานยึดหลักธรรมาภิบาลในการ บริหารงาน	3.95	1.01	มาก
1.8 สหกรณ์มีการตรวจสอบกิจการให้เป็นไปตามกฎระเบียบ	4.11	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.12	0.98	มาก
2. ด้านการจัดการธุรกิจ			
2.1 สหกรณ์ได้วางแผนการผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่าย ชัดเจน	4.12	0.97	มาก
2.2 สหกรณ์มีโครงสร้างการจัดการแต่ละฝ่าย/แผนกชัดเจน	4.12	1.06	มาก
2.3 สหกรณ์ให้ความสำคัญในการบริหารด้านบุคลากร	3.86	1.23	มาก
2.4 สหกรณ์มีการประสานงานที่ดีกับคนในองค์กร	3.95	1.14	มาก
2.5 สหกรณ์มีการจัดทำรายงานทางการเงินได้ถูกต้องเหมาะสม	4.10	0.99	มาก
2.6 สมาชิกได้รับผลประโยชน์จากกำไรทางธุรกิจอย่างทั่วถึง	4.11	0.95	มาก
2.7 สมาชิกมีความพึงพอใจในผลประกอบการของสหกรณ์	4.03	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.04	1.03	มาก
3. ด้านการจัดการใช้การผลิต (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ)			
3.1 สหกรณ์มีการจัดการใช้การผลิตทั้งระบบ	4.08	0.92	มาก
3.2 สหกรณ์จัดการกลุ่มต้นน้ำโดยเน้นรูปแบบกลุ่ม	4.02	0.98	มาก
3.3 สหกรณ์มีระบบที่ได้มาตรฐานในการแปรรูปโคขุน	4.33	0.79	มาก
3.4 สหกรณ์มีการจัดการด้านการตลาดเนื้อโคขุนได้เป็นอย่างดี	4.19	0.95	มาก
3.5 การจัดการใช้การผลิตที่ดีช่วยในการลดต้นทุนการผลิต	4.22	0.86	มาก
3.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของสหกรณ์	4.18	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.89	มาก
4. ด้านการจัดการบุคลากร			
4.1 สหกรณ์มีการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานที่มี ประสิทธิภาพ	4.13	0.90	มาก
4.2 สหกรณ์ประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างยุติธรรม	3.98	1.08	มาก
4.3 สหกรณ์มีการอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์อย่าง สม่ำเสมอ	4.02	0.95	มาก
4.4 เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	3.86	1.08	มาก
4.5 เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีความพร้อมต่อการปรับตัวที่มีผลต่อธุรกิจ	4.14	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.03	0.98	มาก

2.3 การจัดการตลาดโคขุน

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการจัดการตลาดโคขุน 1) ด้านการจัดการตลาดโคขุนมีชีวิต พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรก ดังนี้ สหกรณ์มีการกำหนดราคามาตรฐานเป็นที่พอใจกับสมาชิกและสหกรณ์มีการมีวางแผนการรับซื้อโคขุนจากสมาชิกที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.93 และ 4.26 ± 0.91 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อการจัดการตลาดโคขุนมีชีวิต ในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.94 (ระดับมาก) 2) ด้านการจัดการตลาดเนื้อโคขุน พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรก ดังนี้ การผลิตและการชำแหละเนื้อของสหกรณ์มีมาตรฐานและเนื้อโคคุณภาพของสหกรณ์เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.41 ± 0.78 และ 4.40 ± 0.77 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อการจัดการตลาดเนื้อโคขุนในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.83 (ระดับมาก) และ 3) ด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปโคขุน พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก ดังนี้ สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนให้มีความหลากหลายและการซื้อขายผ่านระบบสารสนเทศเพื่อความสะดวกและลดต้นทุน ค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.88 4.35 ± 0.80 และ 4.30 ± 0.84 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต่อการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปโคขุนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.26 ± 0.85 (ระดับมาก)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการจัดการตลาดโคขุน

การจัดการตลาดโคขุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการจัดการตลาดโคขุนมีชีวิต			
1.1 สหกรณ์มีการมีวางแผนการรับซื้อโคขุนจากสมาชิกที่ดี	4.26	0.91	มาก
1.2 สหกรณ์มีการกำหนดวิธีการรับซื้อที่เหมาะสม	4.22	0.90	มาก
1.3 สหกรณ์มีการกำหนดราคามาตรฐานเป็นที่พอใจกับสมาชิก	4.30	0.93	มาก
1.4 สหกรณ์ดำเนินธุรกิจตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้	4.20	0.96	มาก
1.5 สหกรณ์มีวิธีสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกในด้านการบริการ	4.16	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.94	มาก
2. ด้านการจัดการตลาดเนื้อโคขุน			
2.1 การผลิตและการชำแหละเนื้อของสหกรณ์มีมาตรฐาน	4.41	0.78	มาก
2.2 เนื้อโคคุณภาพของสหกรณ์เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ	4.40	0.77	มาก
2.3 เนื้อโคคุณภาพของสหกรณ์สามารถแข่งขันในระดับต่างประเทศ	4.39	0.83	มาก
2.4 สหกรณ์มีการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย	4.37	0.86	มาก
2.5 สหกรณ์มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า	4.21	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.36	0.83	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การจัดการตลาดโคขุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปโคขุน			
3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนให้มีความหลากหลาย	4.35	0.80	มาก
3.2 ชนิดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของสหกรณ์มีความเหมาะสม	4.26	0.76	มาก
3.3 ราคาเนื้อและผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.19	0.79	มาก
3.4 สหกรณ์มีการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงและเหมาะสม	4.16	0.93	มาก
3.5 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.14	0.96	มาก
3.6 การซื้อขายผ่านระบบสารสนเทศเพื่อความสะดวกและลดต้นทุน	4.30	0.84	มาก
3.7 สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์องค์การอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.85	มาก

2.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐ 1) ด้านนโยบายภาครัฐ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดอันดับแรก ดังนี้ นโยบายของรัฐเกื้อหนุนส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจโคขุน ค่าเฉลี่ย 4.11 ± 1.00 และการให้ความสำคัญต่อนโยบายภาครัฐในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.08 ± 1.06 (ระดับมาก) และ 2) ด้านงบประมาณ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรก ดังนี้ การแก้ไขปัญหาระหว่างการดำเนินธุรกิจร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ และการสนับสนุนเพื่อพัฒนาธุรกิจจากทางภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.94 ± 1.05 และ 3.90 ± 1.18 ตามลำดับ และการให้ความสำคัญต้องงบประมาณในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 3.89 ± 1.12 (ระดับมาก)

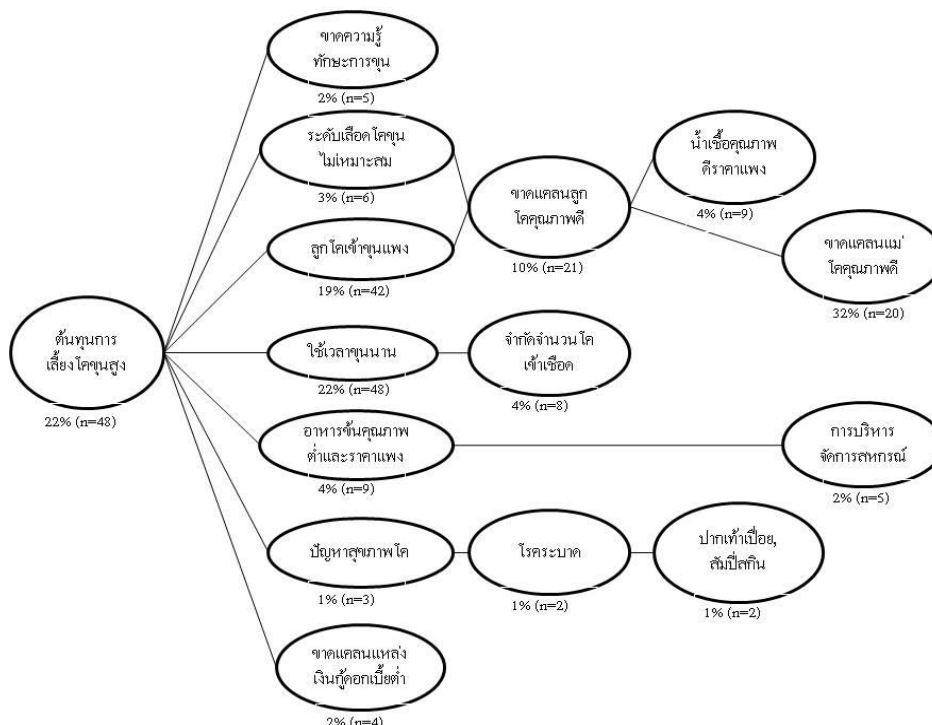
ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านนโยบายภาครัฐ			
1.1 นโยบายของรัฐเกื้อหนุนส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจโคขุน	4.11	1.00	มาก
1.2 การดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาธุรกิจโคขุนตามแผนพัฒนาจังหวัด	4.04	1.05	มาก
1.3 นโยบายของภาครัฐสนองความต้องการของสมาชิกผู้เลี้ยงโคขุน	4.09	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.08	1.06	มาก
2. ด้านงบประมาณ			
2.1 การจัดสรรงบประมาณดำเนินโครงการจากทางภาครัฐอย่างทั่วถึง	3.86	1.20	มาก
2.2 การใช้จ่ายงบประมาณที่ได้จากทางภาครัฐอย่างเหมาะสม	3.88	1.12	มาก
2.3 การได้รับความรู้ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่รัฐอย่างต่อเนื่อง	3.88	1.07	มาก
2.4 การแก้ไขปัญหาระหว่างการดำเนินธุรกิจร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	3.94	1.05	มาก
2.5 การสนับสนุนเพื่อพัฒนาธุรกิจจากทางภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ	3.90	1.18	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	1.12	มาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการพัฒนาธุรกิจโคขุน

3.1 ปัญหาและความต้องการพัฒนารัฐกิจโคขุนด้านระบบการผลิตโคขุน

ด้านระบบการผลิตโคขุน จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด 219 ข้อความ นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของแต่ละข้อคิดเห็น ดังแสดงในภาพที่ 1

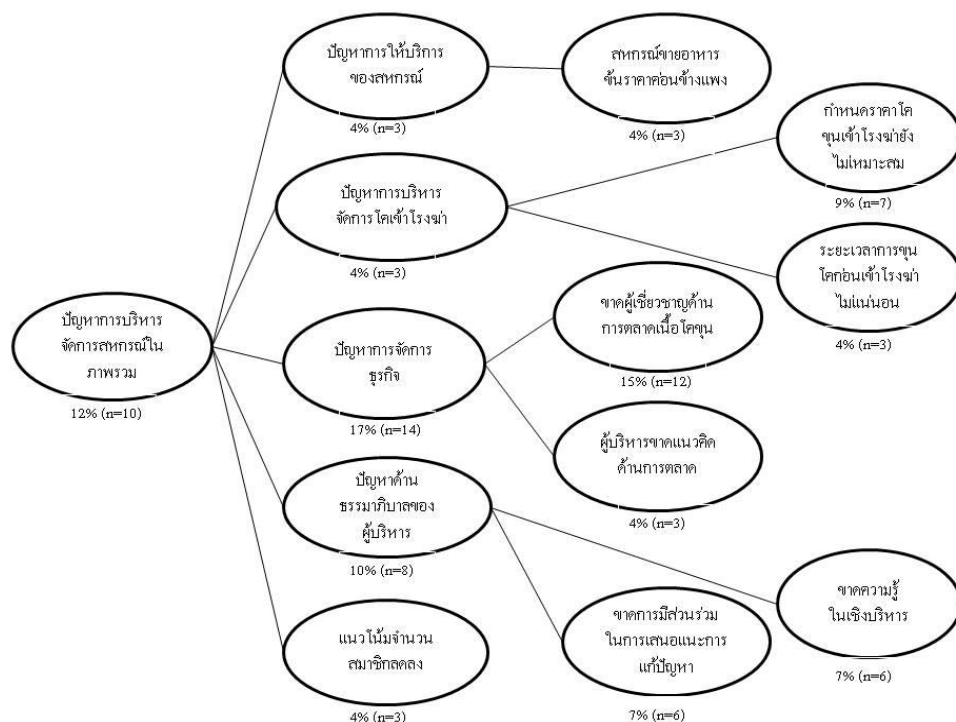


ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของปัญหาด้านระบบการผลิตโคขุน

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความกังวลด้านต้นทุนการเลี้ยงโคขุนที่สูงขึ้น ร้อยละ 22 (n=48) สาเหตุหลักเนื่องจาก 1) การใช้เวลาขุนนานเกินไป 2) ลูกโคเข้าขุนมีราคาแพง และ 3) อาหารชั้นมีคุณภาพต่ำและราคาแพง สำหรับความต้องการเพื่อแก้ปัญหา ดังนี้ 1) สหกรณ์ควรวางแผนเพื่อกำหนดโควตาและระยะเวลาการขุนโคที่ชัดเจน จัดการแปรรูปและจำหน่ายเนื้อโคขุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2) สมาชิกควรผลิตลูกโคพันธุ์ดีเพื่อใช้เอง และ 3) ส่งเสริมให้สมาชิกผลิตอาหารชั้นสำหรับเลี้ยงโคขุนเอง โดยใช้วัตถุดิบราคาถูกและหาได้ง่ายในท้องถิ่น

3.2 ปัญหาและความต้องการพัฒนารัฐกิจโคขุนด้านการบริหารจัดการสหกรณ์

ด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด 81 ข้อความ นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของแต่ละข้อคิดเห็น ดังแสดงในภาพที่ 2

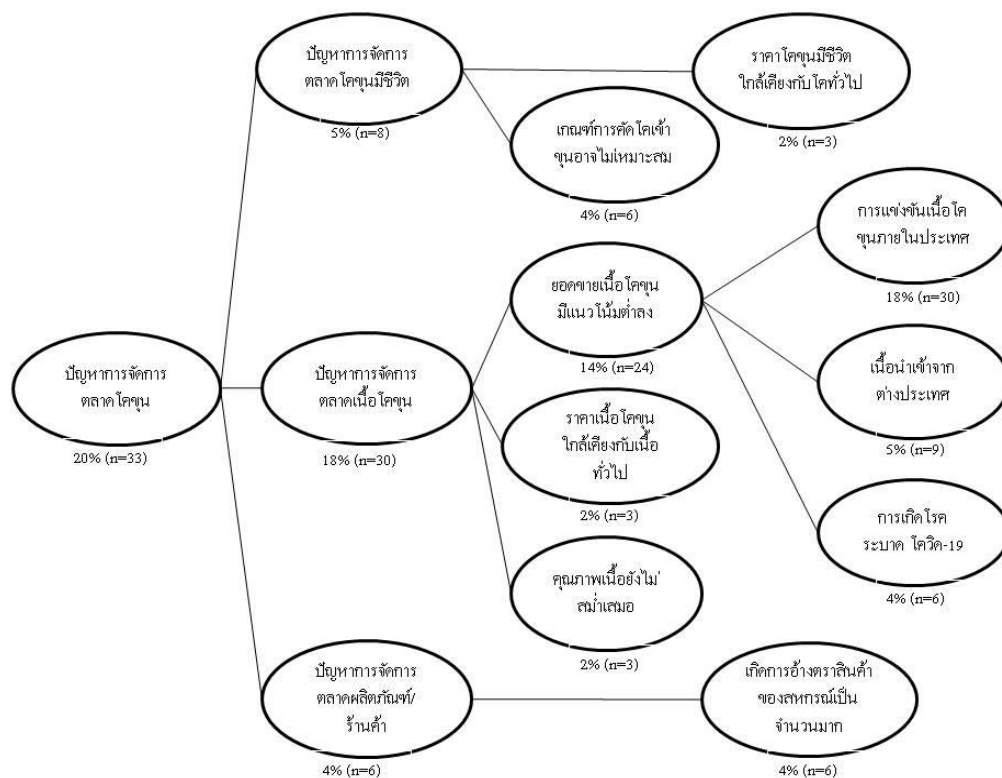


ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของปัญหาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความกังวลด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ในภาพรวมร้อยละ 12 (n=10) ในประเด็นปัญหา ดังนี้ 1) ด้านการจัดการธุรกิจ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้บริหารขาดแนวคิดด้านการตลาดเชิงรุก และ 2) ด้านธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ซึ่งเห็นว่าสมาชิกขาดการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะในการร่วมแก้ปัญหา และผู้บริหารขาดความรู้ในเชิงการบริหารธุรกิจและการจัดการ สำหรับความต้องการเพื่อแก้ปัญหา ดังนี้ 1) ควรพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะเชิงการบริหาร การจัดการ และการตลาด สามารถจัดการข้อมูลของสหกรณ์เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการเนื้อโคขุนคุณภาพในอนาคต และ 2) เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ และรับรู้กระบวนการดำเนินงานของสหกรณ์

3.3 ปัญหาและความต้องการพัฒนารัฐกิจโคขุนด้านการจัดการตลาดโคขุน

ด้านการจัดการตลาดโคขุน จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด 167 นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของแต่ละข้อคิดเห็น ดังแสดงในภาพที่ 3

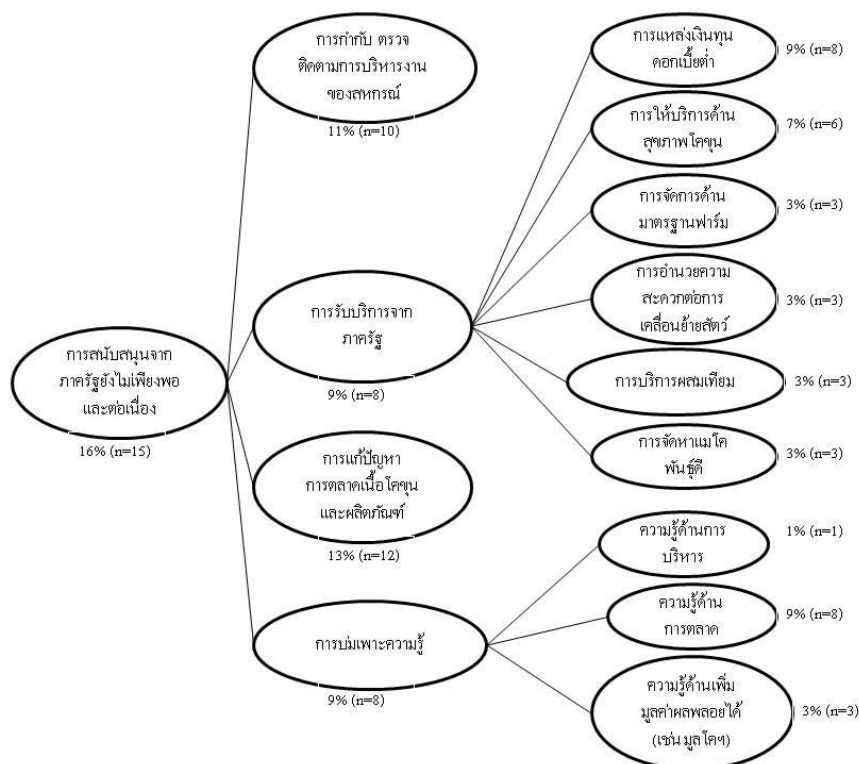


ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของปัญหาด้านการจัดการตลาดโคขุน

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความกังวลด้านการจัดการตลาดโคขุน ร้อยละ 20 (n=33) โดยเฉพาะในประเด็นปัญหาด้านการจัดการตลาดเนื้อโคขุน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ 1) ยอดขายเนื้อโคขุนมีแนวโน้มต่ำลง เนื่องจากมีคู่แข่งเนื้อโคขุนทั้งในและต่างประเทศ 2) ราคาเนื้อโคขุนมีราคาใกล้เคียงกับเนื้อเชียงใหม่ และ 3) คุณภาพเนื้อยังไม่สม่ำเสมอ สำหรับความต้องการเพื่อแก้ปัญหา ดังนี้ 1) สหกรณ์ควรวางแผนการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและหาช่องทางขยายสู่ตลาดต่างประเทศด้วย และ 2) สหกรณ์ควรมีการควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ

3.4 ปัญหาและความต้องการพัฒนารัฐกิจโคขุนด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด 91 ข้อความ นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของแต่ละข้อคิดเห็น ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลของปัญหาด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนของภาครัฐยังไม่เพียงพอและขาดความต่อเนื่อง ร้อยละ 16 (n=15) ในประเด็นปัญหา ดังนี้ 1) การแก้ปัญหาตลาดเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ 2) การกำกับและตรวจติดตามการบริหารงานของสหกรณ์ 3) การให้บริการจากภาครัฐ และ 4) การบ่มเพาะความรู้ให้กับสมาชิก สำหรับความต้องการเพื่อแก้ปัญหา ดังนี้ 1) ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคเนื้อเพิ่มขึ้น 2) ออกกฎหมายที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ 3) การส่งเสริมความรู้จากภาครัฐ และ 4) ภาครัฐควรจัดหาแหล่งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้กับสมาชิก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยค้นพบประเด็นปัญหาและความต้องการในการพัฒนาธุรกิจโคขุนของจังหวัดสกลนคร ประเด็นหลักคือ ระบบการผลิตโคขุน โดยเฉพาะปัญหาต้นทุนการเลี้ยงโคขุนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจาก (1) ลูกโคเข้าขุนมีคุณภาพต่ำและราคาแพง สาเหตุจากการขาดแคลนแม่โคคุณภาพดี (2) ต้นทุนการขุนเพิ่มขึ้น สาเหตุทางอ้อมจากยอดขายเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลงจากการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ให้แก่คู่แข่งรายอื่นทั้งในและจากต่างประเทศ เป็นเหตุให้สหกรณ์ต้องจำกัดจำนวนโคขุนเข้าโรงเชือด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยืดระยะเวลาการขุนของโคที่อยู่ในระบบให้นานกว่าปกติ (ต้นทุนการขุนเพิ่มขึ้น) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพันธ์ วิวัฒนาพรชัย และคณะ (2564) ที่รายงานว่า สหกรณ์ฯ โพนยางคำ รับผิดชอบนำเข้าเชือดน้อยกว่าปริมาณการเลี้ยงโคขุนของเกษตรกรหรือเกิดอุปทานส่วนเกิน (Over supply) ทำให้

สหกรณ์มีแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการขยายระยะเวลาในการเลี้ยงโคขุนออกไปให้นานขึ้นจากเดิม 3 เดือน ส่งผลให้เกษตรกรมีระยะเวลาเลี้ยงโคขุนเฉลี่ย 16.23 เดือน ซึ่งหากปรากฏการณ์เหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เป็นไปได้ว่า จำนวนสมาชิกสหกรณ์อาจลดลง และอาจเกิดปัญหาด้านการจัดการเชิงธุรกิจของสหกรณ์ได้ในอนาคต

แนวทางการแก้ปัญหาต้นทุนการเลี้ยงโคขุนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น คือ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตลูกโคเข้าขุนให้มีต้นทุนต่ำลง โดยการเพิ่มจำนวนแม่โคขุนคุณภาพดีทดแทน (2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการแสวงหาช่องทางการตลาดเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้พร้อมต่อการแข่งขัน ตลอดจน การเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของสหกรณ์ การบริหารจัดการระบบธุรกิจแบบมีส่วนร่วม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ตรงประเด็น และต่อเนื่อง โดยเฉพาะความต้องการรับการสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร แสงวงศ์ และคณะ (2563) เพื่อให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิตโคขุนของสหกรณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณราย ละตา และคณะ (2563) ที่รายงานว่าความยั่งยืนในการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ เป็นผลมาจากผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างมาตรฐานสินค้า และการรวมกลุ่มสมาชิกในแต่ละช่วงของโซ่อุปทานการผลิต จะทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อสหกรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หากนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจโคขุนของจังหวัดสกลนคร ควรจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพบริบทของหน่วยงานอย่างละเอียดทุกประเด็น

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะพาณิชย์จังหวัดและสหกรณ์จังหวัด ควรนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางเพื่อไปกำหนดแผนงานส่งเสริมธุรกิจจังหวัดเพื่อรองรับภาคธุรกิจอื่น เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการบริหารโซ่อุปทานโคขุนของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ทั้งระบบเพิ่มเติม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเฉพาะในการบริหารต้นทุน และการบริการที่ดีและรวดเร็วของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์พร เจ้าทรัพย์. (2562). **ระบบการบริหารจัดการข้อมูลด้านนโยบายเพื่อความสามารถในการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นราวุธ ระพันธ์คำ, หาญชัย อัมภพผล, ชุมพล ทรงวิชา, ธราดล จิตจักร, เรืองฤทธิ์ หาญมนตรี, จักรพรรดิ ประชาจิต, เฉลิมโรจน์ ชัยสิทธิ พัฒนา และชนกันท์ ศรีลาพัฒน์. (2557). **โครงสร้างการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงโคขุน จังหวัดสกลนคร**. โคขุนสกลนคร มาตรฐานสู่ครัวฮาลโลก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ประคอง กรณสุต. (2535). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณราย ละตา, จันทร์เพ็ญ ธงไชย, ปภาพิต ศรีสว่างวงศ์ และ รวี กลางประพันธ์. (2563). ความยั่งยืนในการดำเนินงานของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด. **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**, 38(1), 82-92.
- สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด. (2558). **รายงานประจำปี 2558**. การประชุมใหญ่สามัญประจำปี พ.ศ. 2559. สกลนคร: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด.
- สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด. (2563). **รายงานประจำปี 2563**. การประชุมใหญ่สามัญประจำปี พ.ศ. 2564. สกลนคร: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร. (2562). **รายงานประจำปี 2562**. สกลนคร: สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร.
- สิทธิพันธ์ วิวัฒนาพรชัย, กมลรัตน์ ธีระพงษ์ และ พชร สุริยะ. (2564). การวิเคราะห์มูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการเลี้ยงโคขุน: กรณีศึกษาสหกรณ์การ เลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด. **แก่นเกษตร**, 50(2), 371-383.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- SPSS. (1998). **SPSS for Windows**, Release 9.0, SPSS inc., IL.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็น
สมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้

THE INFLUENCE OF APPLYING STRATEGIC MANAGERIAL ACCOUNTING ON
PERFORMANCE FROM THE BALANCED SCORECARD PERSPECTIVES:
A CASE STUDY OF INDUSTRIAL GROUP COMPANIES THAT ARE MEMBERS OF THE
FEDERATION OF THAI INDUSTRIES, SOUTHERN REGION

ปทุมพร หิรัญสาลี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Patumporn Hiransalee¹

¹Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

(Received: February 21, 2022; Revised: September 17, 2022; Accepted: November 11, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ และอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ กรณีศึกษาของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ ข้อมูลในการวิจัยเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ จำนวน 316 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพอยู่ในระดับมาก และการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ และด้านการตัดสินใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ ผลลัพธ์จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ควรให้ความสำคัญของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์, ผลการดำเนินงาน, การวัดผลเชิงดุลยภาพ

ABSTRACT

This research is a quantitative research with the objectives of the study to examine the applying strategic managerial accounting, performance by balanced scorecard perspectives and the influence of applying strategic managerial accounting on performance from the balanced scorecard perspectives: a case study of industrial group companies that are members of the Federation of Thai Industries, Southern Region. The data in this research were collected by a questionnaire from 316 accounting

executives of industrial group companies that are members of the Federation of Thai Industries, Southern Region. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that opinions about applying strategic managerial accounting and performance were at a high level and the applying strategic managerial accounting for planning ordering and decision- making influence positively on performance by balanced scorecard perspectives. The results indicated that the industrial group companies that are members of the Federation of Thai Industries, Southern Region should consider the importance of applying strategic management accounting in operations to make efficient use of limited resources, to create a competitive advantage and to lead to better performance.

Keywords: Strategic Managerial Accounting, Performance, Balanced Scorecard

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการมีผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ดี (ธีระ โลหิตกุล และชจิต ฌ กาฬสินธุ์, 2564) กิจกรรมต้องอาศัยข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อมาขับเคลื่อนผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีคือข้อมูลการบริหาร เนื่องจากข้อมูลการบริหารช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพเพื่อส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดี (Tran, 2022) อีกทั้งการดำเนินงานต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของธุรกิจ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ (วรณีย์ เตโชโยธิน และคณะ, 2563) Ahmad & Ahmad (2019); Adu-Gyamfie et al.(2020) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ผู้บริหารของธุรกิจต้องนำการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ เพื่อวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจที่ดีที่สุดและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นให้ทันต่อสถานการณ์ และเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้ (กรณิศา ดิษฐ์เสถียร, 2562)

ธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมได้มีการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลทางการเงินและด้านไม่ทางการเงินเพื่อใช้ในการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีและความสำเร็จในการดำเนินงาน (สุกฤษฎา พุ่มแก้ว และประเวศ เพ็ญภูมิกุล, 2562) เนื่องจากการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรและเพิ่มผลการดำเนินงานให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน (สมนึก เอื้อจิระพงศ์พันธ์, 2563)

ดังนั้น ธุรกิจต่างพยายามประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี

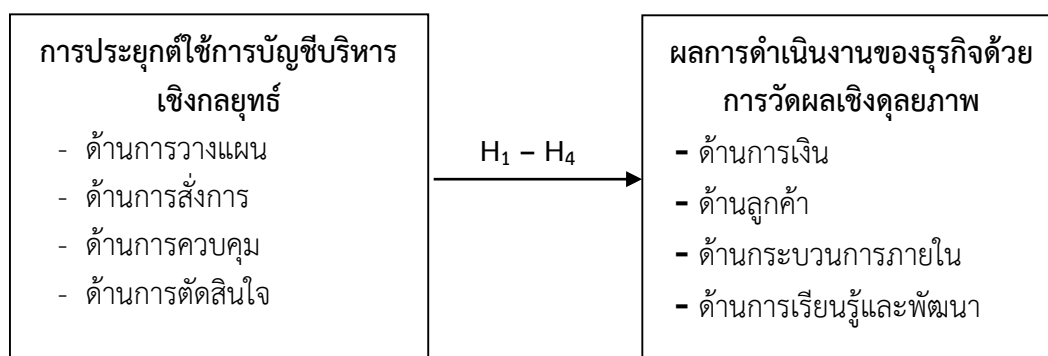
บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมในภูมิภาคต่าง ๆ เกิดจากความตระหนักถึงความสำคัญของการกระจายการเติบโตทางเศรษฐกิจจากส่วนกลางไปสู่ส่วนภูมิภาค โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งเสริมสมาชิกสภาอุตสาหกรรมในภูมิภาคมีการพัฒนาศักยภาพอย่างเข้มแข็ง (คณะกรรมการอุตสาหกรรม 4.0, 2559) สมาชิกของสภาอุตสาหกรรมภาคใต้มีจำนวนมาก เนื่องจากภาคใต้เป็นภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญด้านการผลิตเพื่อส่งออกไม้อย่างพาราแปรรูป ถู่มือยาง และอาหารแปรรูป ส่วนน้ำมันปาล์มจะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) โดยภาคใต้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมการผลิต สร้างมูลค่าการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญ

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory)

สำหรับทฤษฎีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนแก่องค์กร มีมากมายรวมถึงทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร นักวิชาการท่านแรกที่ศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากร คือ Jay Barney ได้นำเสนอคุณลักษณะของทรัพยากรที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ทรัพยากรที่มีคุณค่า หาได้ยาก ลอกเลียนยากและไม่สามารถหาทดแทนได้ (Barney, 1991) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อนำบัญชีบริหารมาใช้ในการวางแผนด้านการควบคุม ด้านการสั่งการ และด้านการตัดสินใจ ในการจัดสรรการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (ภูบดีรินทร์ อุ่นดำรงการ และคณะ, 2564) ดังนั้น จากทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร ธุรกิจมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อจัดสรรทรัพยากร สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีให้ธุรกิจต่อไป

ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Performance Measured by the Balanced Scorecard)

การวัดผลการดำเนินงาน เป็นกระบวนการหนึ่งในการประเมินความก้าวหน้าของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (รูสตี นุห์ และคณะ, 2563) หนึ่งในระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ใช้กันมากที่สุด คือ การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ตามแนวคิดของ Kaplan & Norton (1996) กล่าวว่า การวัดผลเชิงดุลยภาพ คือ ระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการระบุและปรับปรุงการดำเนินงานภายในธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยอาศัยการวัดผลหรือการประเมินผลการดำเนินงานและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยปัจจัยที่เอื้อต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทุกด้านขององค์กร (อนุชา พุฒิกุลสาคร และปาลวิ พุฒิกุลสาคร, 2564) สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แบ่งองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดการวัดผลเชิงดุลยภาพ

การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Application of Strategic Managerial Accounting)

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management accounting: SMA) เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงาน (ศิริเพชร สุนทรวิภาต, 2562) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกมากกว่าที่ปรากฏในงบการเงิน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในระดับต่าง ๆ ขององค์กร เน้นการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ ให้ทันเวลาและทันต่อสถานการณ์ Simmonds (1982) กล่าวว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายในองค์กรและคู่แข่งเพื่อพัฒนาและติดตามกลยุทธ์ขององค์กร นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การประยุกต์บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารในการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงานตามคาดหวัง (Dang et al. 2021; อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562)

การวางแผน (Planning) หมายถึง แนวทางการดำเนินกิจกรรมในอนาคต โดยใช้ข้อมูลทางบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทาง และจัดทำงบประมาณเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการใช้ทรัพยากรของธุรกิจที่มีจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการวางแผนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (George et al. 2019; Ahmad & Ahmad, 2019) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₁: การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

การสั่งการ (Directing) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการใช้เครื่องมือการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับใช้ในการดำเนินงาน การให้คำแนะนำ การมอบหมายหน้าที่ และความรับผิดชอบ การกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากการสั่งการเป็นการนำแผนที่วางไว้ไปสู่การปฏิบัติได้ทันต่อเวลาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หยาตพิรุห์ สิงหา และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2559) พบว่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ในการสั่งการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₂: การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการสั่งการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

การควบคุม (Controlling) หมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้วยการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล เพื่อกำกับและรักษากิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางแผนหรือกำหนดไว้ การควบคุมถือเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์และผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ไว้ สอดคล้องกับกับผลการศึกษาของ ฐิฎิกานต์ สุริยะสาร (2559) พบว่า การควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ และกับผลการศึกษาของ วีรวรรณ ศิริพงษ์ (2560) พบว่า กิจกรรมมีการใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการควบคุมมากที่สุด เพราะการควบคุมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₃: การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

ด้านการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการวิเคราะห์ ระบุ แก้ไขปัญหา และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่วางไว้ เนื่องจากข้อมูลบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พยากรณ์ทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dearman et al. (2018); Adu-Gyamfi et al. (2020) พบว่า ธุรกิจนำข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการ

ตัดสินใจการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงาน จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₄: การประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ จำนวน 571 แห่ง (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2564) ณ วันที่ 8 เมษายน 2564 โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความไม่มีอคติในการตอบ (Non-response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1977) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มแรกและกลุ่มหลัง โดยใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ระยะเวลา รูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน รายได้ของบริษัท มูลค่าสินทรัพย์ และมาตรฐานที่ได้รับ ผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสันนิษฐานได้ว่าไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อคำถาม ประกอบด้วย จำนวนพนักงานของบริษัท ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท รูปแบบของธุรกิจ ทุนดำเนินงานของบริษัทในปีบัญชีปัจจุบัน รายได้ของบริษัทในปีบัญชีปัจจุบัน มูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท และมาตรฐานที่ได้รับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ มาตรฐานแบบ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยครอบคลุมเนื้อหาจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพ มาตรฐานแบบ Likert Rating Scale 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหา จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงาน จำนวน 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้

3. การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิงานวิจัยที่ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ด้านการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตามเอกสารเลขที่ P0030S/2564 อนุมัติเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2564 และได้ขออนุญาตการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้รับ จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการระบุหรือเชื่อมโยงถึงผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้อง งานวิจัย นำเสนอในภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการดำเนินงานเท่านั้น

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง ของคำถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และค่านิยมการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้บริหาร บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคกลางจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.740-0.943 มากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ (Hair et al. 2018)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามพร้อมแนบของที่ระลึกส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 571 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 324 ฉบับ และแบบสอบถามตักกลับคืนมา 10 ฉบับ เนื่องจากมี ที่อยู่ผู้รับไม่ถูกต้องหรือเลิกกิจการ เมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของ แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 8 ฉบับ เนื่องจากผู้ตอบ แบบสอบถามตอบไม่ครบทุกข้อคำถาม จึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้น แบบสอบถามที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์มีจำนวน 316 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 56.13 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้กล่าวว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมาน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่า ยอมรับได้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม ถึง 10 ธันวาคม 2564 รวม ระยะเวลา 45 วัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การ บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษา บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ PFM} = \beta_0 + \beta_1 \text{ PLA} + \beta_2 \text{ DIR} + \beta_3 \text{ CON} + \beta_4 \text{ DEC} + \varepsilon$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
PFM		แทน	ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพโดยรวม
PLA		แทน	การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผน
DIR		แทน	การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการสั่งการ
CON		แทน	การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการควบคุม
DEC		แทน	การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.90 อายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.90 ตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชีคิดเป็นร้อยละ 46.50 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.10

บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัทอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.20 รูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ทุนดำเนินงานของบริษัทในปีบัญชีปัจจุบันมีทุนดำเนินงาน 50,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.40 รายได้ของบริษัทในปีบัญชีปัจจุบันมีรายได้ของบริษัท 70,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.80 มูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัทมีมูลค่าสินทรัพย์รวม 100,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 มาตรฐานที่ได้รับส่วนใหญ่ เช่น มาตรฐาน 9001 คิดเป็นร้อยละ 38.60

บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.69) ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.67) ด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.53) และด้านการสั่งการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.67) ทางด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.63) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.65) และด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.54)

ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.680 – 0.794 ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2018) และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.532-3.843 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระการ

ประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Hair et al., 2018) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพโดยรวมของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้

ตัวแปร	PFM	PLA	DIR	CON	DEC	VIFs
$\bar{X}$	3.74	3.97	3.89	3.90	3.98	
S.D.	0.540	0.674	0.522	0.530	0.694	
PFM	1	0.688*	0.771*	0.712*	0.764*	
PLA		1	0.680*	0.707*	0.741*	2.532
DIR			1	0.747*	0.780*	3.271
CON				1	0.794*	3.232
DEC					1	3.843

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผน (PLA) ด้านการสั่งการ (DIR) และด้านการตัดสินใจ (DEC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพโดยรวม (PFM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁, H₂ และ H₄ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงคุณภาพโดยรวมของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้

การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		Beta	t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	0.477	0.142		3.347	0.001
ด้านการวางแผน (PLA)	0.123	0.041	0.154	3.012	0.003*
ด้านการสั่งการ (DIR)	0.386	0.057	0.373	6.769	0.000*
ด้านการควบคุม (CON)	0.110	0.059	0.108	1.866	0.063
ด้านการตัดสินใจ (DEC)	0.213	0.049	0.274	4.350	0.000*
F = 164.208, p = 0.000, R ² = 0.679, Adj R ² = 0.675					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายในธุรกิจและคู่แข่ง เพื่อใช้ในการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และศิริวรรณ เพชรไพร (2565) พบว่า ธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารจะส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทอื่น ๆ (Alvarez et al. 2021)

2. บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดี (Tran, 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุตา ทาสีดำ (2565) พบว่า ธุรกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการดำเนินงานเป็นหนึ่งใน การประเมินความก้าวหน้าผลการเติบโตของธุรกิจ

3. การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการวางแผนเป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมในอนาคตของกิจการ เมื่อกิจการมีการนำข้อมูลทางบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลบัญชีบริหารที่ถูกต้องอย่างเพียงพอเพื่อนำมาประกอบการวางแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ผลสูงสุดแก่ธุรกิจ การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการนำข้อมูลในอดีตและปัจจุบันของกิจการมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ ซึ่งการวางแผนถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญที่ผู้บริหารเลือกใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ George et al. (2019); Ahmad & Ahmad, (2019) พบว่า การวางแผนมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากการนำข้อมูลบัญชีบริหารมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานจะทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ เนื่องจากข้อมูลบัญชีบริหารเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะของกิจการ นอกจากนี้ อุษณีย์ เส็งพานิช (2562); Dearman et al. (2018) พบว่า ธุรกิจมีการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเพื่อการจัดการธุรกิจ เนื่องปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูง ทุกธุรกิจต้องใช้ข้อมูลบัญชีบริหารประยุกต์ในการวางแผนงานในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขันของธุรกิจ

4. การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการสั่งการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการสั่งการจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถสั่งการได้ทันทั่วทั้ง และสามารถมอบหมายให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสั่งการเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายด้วยการมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบและการกำกับดูแลให้พนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับ แผนงานเชิงกลยุทธ์ส่งผลให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยาตพิรุฬห์ สิงหา และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2559) พบว่าการสั่งการมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ จะทำให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ จะส่งผลต่อการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย อีกทั้ง วราภรณ์ นาคใหม่ และสมยศ อวเกียรติ (2558) พบว่าการสั่งการมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจาก การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารมีความสำคัญต่อการบริหารงานของผู้บริหารที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การสั่งการจึงถือเป็นการถ่ายทอดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจากผู้บริหารสู่ผู้ปฏิบัติ เพื่อนำกิจการไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

5. การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพโดยรวม อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมจะเกี่ยวข้องกับการติดตาม การตรวจสอบและการประเมินผล เพื่อกำกับการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี เล่าโรจนถาวร และคณะ (2564) พบว่า การติดตาม และการประเมินผลไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากการควบคุมจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ หากกิจการมีการวางแผน การสั่งการ และการตัดสินใจที่ดี แต่งานวิจัยของ วีรวรรณ ศิริพงษ์ (2560) พบว่า ธุรกิจมีการใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมมากที่สุด เนื่องจากการควบคุมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้ง วราภรณ์ นาคใหม่ และสมยศ อวเกียรติ (2558) พบว่า การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการควบคุมมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต เพราะการควบคุมเป็นการติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น กิจการควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุผลการดำเนินงานที่วางไว้

6. การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากธุรกิจที่มีการนำข้อมูลบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับ อนุชา ถาพะยอม (2564) พบว่า ผู้บริหารของกิจการที่มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต้นทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจจะทำให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรและส่งผลให้กิจการมีความยั่งยืน นอกจากนี้ สอดคล้องกับ กัญธนา ดิษฐ์แก้ว (2558) กล่าวว่า ข้อมูลการบัญชีบริหารสามารถนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจในธุรกิจ และช่วยเพิ่มการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และงานวิจัยของ Adu-Gyamfi et al. (2020)

พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่ใช้ในการตัดสินใจจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

1.1 เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้เห็นถึงความสำคัญของการนำข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการบริหารงานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหาร

1.2 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้ตระหนักถึงความสำคัญของการประยุกต์เทคนิคการบัญชีบริหารและเป็นแนวทางในการให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมใช้ในการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน

1.3 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคอื่น ๆ หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ทราบถึงความแตกต่างของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในแต่ละภูมิภาคให้ชัดเจน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ขนาดของกิจการ บทบาทของผู้บริหาร เป็นต้น

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดที่เพิ่มขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมภาคใต้” สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูล และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัย ตลอดจนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้เขียน และคอยสนับสนุนผลักดันในทุกเรื่องเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- กัญธนา ดิษฐ์แก้ว. (2558). คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหารนวัตกรรมการบริหาร การเพิ่มผลผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 47-66.
- กรณิศา ดิษฐ์เสถียร. (2562). คุณสมบัติและกรอบความรู้กับบัญชีบริหารในประเทศไทย. *วารสารสาขาวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 32-42.
- คณะกรรมการอุตสาหกรรม 4.0. (2559). *การยกระดับอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0)*. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- ทิพย์สุดา ทาสีดำ. (2565). ผลกระทบของประสิทธิภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจำกัดในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(3), 55 -67.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สรุปภาพรวมภาวะธุรกิจไตรมาสที่ 2 ปี 2557 และแนวโน้มไตรมาสที่ 3 ปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/BLP_Report50/BLP_Q257.pdf.
- ธีระ โลสันทา และ ขจิต ฑ กาฬสินธุ์. (2564). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ SMEs กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(6), 59-71.
- นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และ ศิริวรรณ เพชรไพร. (2022). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์*, 9(1), 19-30.
- ภูบินทร์ อุ่นดำรงการ, ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร, สมบัติ อารังสินถาวร และอัมพล ชูสนุก. (2564). ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร: มุมมองของทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร. *วารสารลวະศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 5(2), 119-134.
- รัชณี เล่าโรจนถาวร, ดาไลต์ ฌลาคุณสิริสิน, กรรณิการ์ มานะกล้า, & พรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2021). ระบบการควบคุมภายในส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 13-24.
- รุสลี นุห์ ธวัช นุ้ยพอม และอริศ หัสมา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 43(168), 58-82.
- วีระวรรณ ศิริพงษ์. (2017). การใช้บัญชีบริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา. *วารสารทาดใหญ่วิชาการ*, 15(1), 59-72.

- วรรณิ เตโชโยธิน, สมชาย สุภัทรกุล และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2563). **การบริหารต้นทุน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซนเตอร์.
- วราภรณ์ นาคใหม่ และสมยศ อวเกียรติ. (2558). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคกลาง. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**, 7(1), 39-53.
- ศิริเพชร สุนทรวิภาต. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารด้านบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงาน. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 5(1), 83-105.
- สุกฤษดา พุ่มแก้ว และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินโดยข้อมูลบัญชีบริหารของกลุ่มอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย: ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**, 14(3), 399-407.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). **การบัญชีบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- หยาดพิรุฬห์ สิงหาต และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคใต้. **วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(2), 373-383.
- อนุชา ถาพะยอม. (2564). การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการที่มีคุณค่าสำหรับการบรรลุความยั่งยืนขององค์กร: หลักฐานจากธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 17(53), 98-125.
- อนุชา พุฒิกุลสาคร และปาลวี พุฒิกุลสาคร. (2564). ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์: การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 13(4), 148-164.
- อุษณีย์ เส็งพานิช. (2562). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 1(1), 59-70.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons
- Adu-Gyamfi, J., Yusheng, K. & Chipwere, W. (2020). The Impact of Management Accounting Practices on the Performance of Manufacturing Firms; An Empirical Evidence from Ghana. **Research Journal of Finance and Accounting**, 11(20), 100-113.
- Ahmad, I., & Ahmad, S. B. (2019). The mediation effect of strategic planning on the relationship between business skills and firm's performance: Evidence from medium enterprises in Punjab, Pakistan. **Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales**, (24), 746-778.

- Alvarez, T., Sensini, L., Bello, C., & Vazquez, M. (2021). Management accounting practices and performance of SMEs in the Hotel industry: Evidence from an emerging economy. **International Journal of Business and Social Science**, 12(2), 24-35.
- Armstrong, J.S. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. **Journal of marketing research**, 14(3), 396-402.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, 17(1), 99-120.
- Dang, L., Le, T., Le, T., & Pham, T. (2021). The effect of strategic management accounting on business performance of sugar enterprises in Vietnam. **Accounting**, 7(5), 1085-1094.
- Dearman, D., Lechner, T. A., & Shanklin, S. B. (2018). Demand for management accounting information in small businesses: Judgment performance in business planning. **International Journal of the Academic Business World**, 12(1), 93-102.
- George, B., Walker, R. M., & Monster, J. (2019). Does strategic planning improve organizational performance? A meta-analysis. **Public Administration Review**, 79(6), 810-819.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018), **Multivariate Data Analysis**, 8th ed., Cengage Learning, EMEA, Andover, Hampshire.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. **California management review**, 39(1), 53-79.
- Simmonds, K. (1982). Strategic management accounting for pricing: a case example. **Accounting and Business Research**, 12(47), 206-214.
- Tran, N. H. (2022). Factors Impacting on Managerial Accounting Implication: Evidence from Vietnamese Smes. **Journal of Positive School Psychology**, 6(8), 319-329.

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยมาสคอตในประเทศไทย CONTENT ANALYSIS IN MASCOT STUDIES, THAILAND

ศรีัญญา คงเที่ยง¹ และ จิตรกร ผดุง²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Sarinya Kongtieng¹ and Jitrakorn Phadung²

¹The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

²The Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

(Received: December 2, 2021; Revised: September 14, 2022; Accepted: March 28, 2023)

บทคัดย่อ

มาสคอตได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจและ การสื่อสารทางการตลาดทั้งในและระหว่างประเทศถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เชื่อมโยงเข้ากับอัตลักษณ์ของชุมชน สถานที่ ธุรกิจ และใช้ ในกิจกรรมการสื่อสาร รณรงค์ในกิจกรรมต่าง ๆ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและ อธิบายลักษณะของงานวิจัย “มาสคอต” ในประเทศไทยคำว่า “มาสคอต” และ “mascot” ได้ถูกใช้ เป็นคำสำคัญในการค้นหา ในเว็บไซต์ Tci-Thaijo.org ได้พบเป็นจำนวน 13 บทความวิจัย เพื่อ นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา (case study) ในงานวิจัยนี้ใช้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน เพื่อลงรหัส 4 ตัวแปร คือ (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) ประเภทกลุ่มตัวอย่าง (3) ประเภทมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย (4) ตัวแปร หรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับมาสคอต วิเคราะห์ผลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การเก็บข้อมูลเชิง คุณภาพการวิเคราะห์ตัวมาสคอตเพื่อหาอัตลักษณ์ลักษณะของมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย และวิเคราะห์ มาสคอตที่ประสบความสำเร็จในการใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในบทความส่วนใหญ่เป็น มาสคอตที่ได้สร้างขึ้นใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ชุมชน จังหวัด กิจกรรม รณรงค์ ในงานวิจัยเรื่องมาสคอตในอนาคตนั้น นักวิจัยสามารถจัดกลุ่มหรือพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถาม ที่ใช้เพื่อพัฒนาและสร้าง มาสคอตเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการสร้างตัวมาสคอตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวัตถุประสงค์ใน การใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น โรงเรียน บริษัท สถานที่ท่องเที่ยว องค์กรทั้งแบบแสวงผลกำไร และไม่ แสวงผลกำไร เปรียบเทียบการใช้มาสคอตทั้งมาสคอตในและมาสคอตต่างชาติ ในสถานการณ์ที่ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: มาสคอต, การวิเคราะห์เนื้อหา, อัตลักษณ์, การสื่อสารด้วยภาพและสัญลักษณ์

ABSTRACT

Mascot is one of the communication strategies that is used as a business communication tool in both domestic and international communications. Previous researches found out the use of a mascot as spokesperson in their studies. This research used content analysis as a methodology to collect data. Thirteen studies

about mascot in Thailand were found by using “mascot” as a keyword to find related studies in Tci-Thaijo.org. Then, two instructors coded variables; research method, type of participants, type of mascots, and topics and variables in 13 cases. Quantitative data was used to analyze frequency and percentage. The results showed that most studies use qualitative methods to analyze successful mascots and create effective mascots for organization, community, and marketing communication tools. Most studies analyzed and developed mascot identity as the topics and variables. Future studies about mascots should develop tools or questionnaires for generating effective and suitable national and international mascots for profit and non-profit organizations or communities.

Keywords: mascot, content analysis, identity, visual communication, semiotic communication

บทนำ

มาสคอต (mascot) หรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อผสมผสานตัวตนของมาสคอตเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น องค์กร สถานที่ และตราสินค้า (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2563; อิศรี ไพเราะ, 2560) ทั้งที่เป็นตัวการ์ตูนมีชื่อเสียง (กฤษฏาณ์ มั่นกิจ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2557; ทักษิณา สุขพัทธ์, 2559; มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561; เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบุลย์, และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563) และตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Chujitarom & Panichruttiwong, 2020) เพื่อใช้ในการสื่อสารเฉพาะตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2563; ชิงชัย ศิริธร, 2561; ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล, 2558; เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563) มาสคอตถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร รวมถึงวัยรุ่น ถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นผู้บริโภค (อิสรี ไพเราะ, 2560) การใช้มาสคอตเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ในแขนงต่าง ๆ ของด้านวิชาการ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือทางด้านการตลาดทั้งการสื่อสารภายในและต่างประเทศ (Park, Wen, Khemngud & Teekasap, 2017; Pumhiran, 2017) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (อิสรี ไพเราะ, 2560) ด้านการใช้มาสคอตเป็นโฆษกขององค์กร (spokespersons) (Kongtieng, 2019; Pumhiran, 2017)

ในส่วนของการศึกษาเรื่องมาสคอตและวัฒนธรรม (ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2558) เช่น กุมารทองและลูกเทพเป็นมาสคอตทางศาสนาและวัฒนธรรม (Polachan, 2019) สัญลักษณ์ตัวการ์ตูนช้างเมื่อมีสีขาว และมีคุณลักษณะพิเศษมีสีขาวตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (Wootvatansa, Kanjanapimai, Ariyatugun & Pantakod, 2018) การออกแบบการท่องเที่ยว (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563, Roger, 2019, Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019; Wattanarak, 2021) การใช้มาสคอตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในเกม (กฤษฏาณ์ มั่นกิจ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2557) ก็ถูกใช้ในการวิจัยบทความและเป็นที่ยอมรับประสบความสำเร็จในการใช้มาสคอตเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่องวิจัยในมาศคอตจะพบได้ว่า มีการศึกษาจากนักวิชาการจากสถาบันในอุดมศึกษาในศาสตร์หลายๆศาสตร์ ทั้งในด้านการ ส่งเสริมสุขภาพ (ชิงชัย ศิริธร, 2561) การรณรงค์การสูบบุหรี่กับกลุ่มนักศึกษา (เพ็ญศิริ ทานให้ และคณะ, 2563) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้ตัวมาศคอต สำหรับการวิจัยด้านการตลาดนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวมาศคอต การจดจำของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้มาศคอตเพื่อโปรโมตสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (อิสรี ไพเราะ, 2560; Pumhiran, 2017) ทั้งสินค้าในประเทศและสินค้าต่างประเทศ เช่นในประเทศญี่ปุ่น จะถูกนำมาอ้างอิงถึงในงานวิจัยทางด้านมาศคอต ทั้งวิจัยทางด้านปริมาณ (Park, Wen, Khemngwad & Teekasap, 2017) คุณภาพ และการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อวิจัยอัตลักษณ์ของมาศคอตที่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้นยังมีการวิจัยการใช้มาศคอตทางด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และการพัฒนาท้องถิ่นชุมชน (ประไพ พรรณเปรื่อง พงษ์, และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา, 2015; Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019) การศึกษาถึงเรื่องการออกแบบมาศคอตเพื่อให้สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมของสถานที่ การศึกษาอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นเพื่อพัฒนาตัวมาศคอต (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561, อิสรี ไพเราะ, 2560) อัตลักษณ์ของตัวละครวรรณกรรมจากจิตรกรรมฝาผนัง เพื่อออกแบบและหาอัตลักษณ์ของตัวมาศคอตให้ตรงกับตัวละครอุปถัมภ์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการออกกำลังกาย (ชิงชัย ศิริธร, 2561)

จากการที่มีวิจัยที่คำนึงถึงการออกแบบตัวมาศคอตให้เข้ากับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและชุมชนตามแนวคิดของการออกแบบ (visual and semiotic communication) ให้มีระบบ เหมาะสม และช่วยทำให้การทำงานออกแบบมาศคอตง่ายและรวดเร็วขึ้น ในด้าน สี สัดส่วน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพศ และรูปลักษณะของมาศคอตเช่นการแบ่งเป็นคน สัตว์ และสิ่งของ (Kongtieng, 2019; Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019) ดังเช่นตัวอย่างของงานวิจัยที่ออกแบบมาศคอตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและจุดขายของเชียงใหม่ (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา, 2558) เช่นการใช้รูปภูเขา แม่น้ำ หรืออาหารพัฒนาเป็นตัวมาศคอส (Kongtieng, 2019; Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019)

ด้านวิธีวิจัยด้านปริมาณเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวของสองประเทศ เช่น ชาวไทยและชาวญี่ปุ่น (Park, Wen, Khemngwad & Teekasap, 2017) ทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มาศคอตและประสิทธิภาพของการใช้มาศคอตต่อการรับรู้ต่อสินค้าและบริการรวมถึงการศึกษาถึงคุณลักษณะเด่นของมาศคอตที่ประสบความสำเร็จตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โน้ต และ augmented reality (AR) แอปพลิเคชัน (Sounthornwiboon, 2019; Chujitarom & Panichruttiwong, 2020)

นอกจากการพัฒนาจากมาศคอตจากอัตลักษณ์ของจังหวัดต่าง ๆ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2563) วิจัยการนำมาศคอตไปใช้งานในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน ตัวอักษร การใช้สี การจัดวาง และ โลโก้ เช่น ร้านบิงซู ร้านกาแฟ ร้านอาหารตามสั่ง ร้านรับซ่อมรองเท้า เป็นต้น รวมถึง ได้มีศึกษาถึงการนำสัญลักษณ์ (semiotic) กับการท่องเที่ยว มาศึกษาใช้ในการออกแบบมาศคอตเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารธุรกิจ (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561)

การศึกษาสัญลักษณ์จากมาสคอตที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เป็นตัวแทนของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Suzuki & Kurata, 2017) ซึ่งวิจัยมีการออกแบบการนำมาสคอตไปใช้งานจริงและวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจต่อลูกค้า (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2563) เช่น การใช้ตัวมาสคอตควาย เพื่อใช้เป็นสื่อที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความจดจำของนักท่องเที่ยวและความภูมิใจในอัตลักษณ์ของคนในชุมชนที่มีควายเป็นประวัติศาสตร์ วิเชษฐ์ แสงดวงดี (2563) ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล (2558) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาสคอตและธุรกิจมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำผ่านการใช้มาสคอตที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Sounthornwiboon, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบตัวมาสคอตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัดและชุมชน (วรินทร์ย์ เยาว์ธานี, สุชาติ ลีตระกูล, ทศพล อารินิจ และ อัญชลี เทังตระกูล, 2559)

งานวิจัยมาสคอตและงานวิจัยทางด้านสัญลักษณ์ (semiotics) ยังได้มีการศึกษารายละเอียดถึง การสื่อสารด้วยภาพ (visual texts communication) เช่น เทคนิคในการออกแบบ (ประไพ พรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2015; มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภาพ ชาตวนิช, 2561) ได้ศึกษา มาสคอตในบริบทของสัญลักษณ์ศาสตร์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของบริบทในชุมชนของประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างประเทศ (international business communication) มีการวิเคราะห์จากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูล ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการประสบความสำเร็จในการใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของมาสคอต และปรากฏการณ์วิเคราะห์และถกเถียงกันเรื่องหน้าตาของมาสคอต (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2559)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมาสคอตนั้น มีการวิเคราะห์เอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ เช่น ภาพถ่าย รายงานผล การศึกษา บทความวิจัย สารคดี ความเรียงหรือรีวิวต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามกรอบวิธีวัฒนธรรม (สุชาติ แสงดวงดี, 2563) นอกจากนั้น สุธิดา วรรณะปรกรณ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาถึงการออกแบบมาสคอตให้เหมาะสมกับท้องถิ่น เช่น การใช้อาหารประจำท้องถิ่นเป็นมาสคอตเพื่อใช้ในการสื่อสารธุรกิจชุมชน และ เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2563) ยังให้ความสนใจไม่เพียงแค่มาสคอตที่สะท้อนวัฒนธรรมหรือชุมชน แต่มาสคอตยังต้องมีความน่ารักทั้งทางด้านกายภาพและทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยในฐานะนักวิจัยด้านการสื่อสารเนื่องจากวิจัยทางด้านมาสคอตมีการใช้การวิเคราะห์และรูปแบบการวิจัยที่หลากหลายบางหัวข้อบางประเด็นได้ถูกนำมาใช้ค้นคว้าเป็นจำนวนมาก แต่บางหัวข้ออาจจะยังไม่เคยถูกหยิบยกมาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องมาสคอต ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการวิเคราะห์บทความมาสคอต เพื่อใช้ในการพัฒนาศึกษาค้นคว้าสำหรับนักวิจัยในอนาคตในการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านงานวิจัยเรื่องมาสคอต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหางานการวิจัยมาสคอตในประเทศไทย ผ่าน Thaijo โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยมาสคอตในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงประเภทกลุ่มตัวอย่างการวิจัยมาสคอตในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาถึงประเภทมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัยในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรหรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับมาสคอตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา มาสคอต เป็นการวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา

1. งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านมาสคอตจากงานวิจัย

2. โดยใช้คำสืบค้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ “มาสคอต” และ “mascot”

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือบทความวิจัย ที่ผู้วิจัยได้สืบค้นโดยใช้คำว่า “มาสคอต” และ “mascot” ในเว็บไซต์ TCI-Thaijo.org เว็บไซต์ และได้แสดงผลหลังจากการค้นหาเป็นบทความจำนวน 13 บทความ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอต และ 13 บทความนี้ถูกใช้เป็นกรณีศึกษา (Case study) ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในงานวิจัยนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การลงรหัส (Coding) และตัวแปร ผู้ที่ทำการลงรหัสในงานวิจัยครั้งนี้มี 2 คน ผู้ลงรหัสทั้งสองคนได้ทำความเข้าใจในการลงรหัสและต่างคนได้แยกกันลง และได้้นำคำตอบที่ได้มาหาค่าประเมินความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมินเป็นที่ยอมรับได้ซึ่งลงรหัสได้เหมือนกันมากกว่า 90% โดยใช้ตัวแปรหลัก ที่นำมาลงรหัสเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 4 ตัวแปร คือ (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) กลุ่มตัวอย่าง (3) ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย (4) ประเภทของหัวข้อหรือตัวแปรในแต่ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลแบ่งได้เป็นสามตัวเลขตามการเก็บข้อมูลในงานวิจัย เลข 1 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เลข 2 การวิจัยเชิงปริมาณ และเลข 3 สำหรับ การวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้ลงรหัสลงรหัสในงานวิจัยทั้งหมดได้ตรงกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยถูกแบ่งออกเป็น 11 ตัวแปรย่อย (1) นักท่องเที่ยวไทย (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) คนเล่นเกม (4) ผู้พัฒนาเกม (5) ลูกค้า (6) ผู้ประกอบการ (7) คนในชุมชน (8) นักศึกษา (9) บุคลากรทางการศึกษา (10) มาสคอต (11) นักออกแบบ ซึ่งการลงรหัสในแต่ละตัวแปรย่อยนั้นจะใช้การลงรหัสเป็น Dichotomous โดยใช้ 0 และ 1 ซึ่ง 0 แทนกลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่มีตามหัวข้อตัวแปรย่อย และ 1 แทน แทนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีตามหัวข้อตัวแปรย่อย ซึ่งผู้
ลงรหัสลงรหัสในงานวิจัยทั้งหมดได้ตรงกัน

3.3 ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2
ตัวแปรย่อย คือ (1) มาสคอตที่มีชื่อเสียง (2) มาสคอตที่สร้างขึ้นใหม่

3.4 ประเภทของหัวข้อหรือตัวแปร แบ่งเป็น 15 ตัวแปร (1) จดจำตราสินค้า (2)
นำเสนอสินค้า (3) นำเสนอตราบริษัท (4) การใช้และความพึงพอใจ (5) การพัฒนามาสคอต (6) การ
นำมาสคอตไปใช้งาน (7) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (8) การพัฒนาธุรกิจชุมชน (9) ส่งเสริมการออก
กำลังกาย (10) ความสวยงามของมาสคอต (11) หาดัตลักษณ์ (12) ส่งเสริมการท่องเที่ยว (13) มาสคอต
มหาวิทยาลัย (14) รณรงค์การสูบบุหรี่ (15) การให้ความรู้ ซึ่งใช้การลงรหัสแบบ Dichoto-
mous เช่นเดียวกัน และผู้ลงรหัสสามารถลงรหัสได้เหมือนกันมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งยอมรับได้

จากข้อ 3.2 และ 3.4 ผู้วิจัยจำเป็นต้องแยกเป็น 11 และ 15 ตัวแปรย่อย ตามลำดับ
เนื่องจากบางวิจัยมีการเก็บตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร จึงมีต้องทำการแยกเป็นตัวแปรย่อยในการลง
รหัสเพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการที่มีการลงคะแนน
รหัสจากคะแนนดิบของผู้ลงคะแนนทั้งสองคน หลังจากนั้นนำคะแนนของทั้งสองคน เปรียบเทียบถึง
ความเหมือนกันโดยใช้การตรวจสอบ Inter-Rater Reliability และได้้นำคำตอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบอีกครั้ง

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา จากงานวิจัย “มาสคอต” จากจำนวน 13 บทความ เพื่อ
อธิบายและระบุความถี่ของงานวิจัย ตามตัวแปร (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) กลุ่มตัวอย่าง (3) ชนิดของ
มาสคอต และ (4) ตัวแปรหรือหัวข้อในงานวิจัย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. วิธีการเก็บประเภทของข้อมูลงานวิจัย Mascot

งานวิจัยทางด้านมาสคอต ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีทั้งหมด 7 บทความ หรือ
คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นการวิจัยแบบผสมผสานหรือ Mixed Method 4 บทความ หรือคิด
เป็นร้อยละ 25 และการวิจัยเชิงปริมาณ 2 บทความ คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. กลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1.1 แสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า มาสคอตถูกใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่าง (case) ในงานวิจัยมากที่สุด (n=7; ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น
คนในชุมชน (n=4; ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ (n=3; ร้อยละ 25.0) นักศึกษา (n=3;
ร้อยละ 25.0) ลูกค้า (n=2; ร้อยละ 16.7) บุคลากรทางการศึกษา (n=2; ร้อยละ 16.7) นักท่องเที่ยว
ไทย (n=1; ร้อยละ 8.3) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (n=1; ร้อยละ 8.3) คนเล่นเกม (n=1; ร้อยละ 8.3)
ผู้พัฒนาเกม (n=1; ร้อยละ 8.3) และ นักออกแบบ (n=1; ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

3. ชนิดของมัสคอต

ชนิดของมัสคอตที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยมากที่สุดคือ มัสคอตที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ (n=8; ร้อยละ 61.5) ส่วนงานวิจัยที่ใช้มัสคอตที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมีจำนวนรองลงมา (n=5; ร้อยละ 38.5)

4. หัวข้อและตัวแปรในงานวิจัย

จากตาราง 1.1 พบว่า ในการวิจัยเรื่องมัสคอต 13 บทความ มีงานวิจัยเพื่อการพัฒนา มัสคอตมากที่สุด เป็นจำนวน 11 บทความ (n=11; ร้อยละ 84.6) ความสวยงามของมัสคอต (n=10; ร้อยละ 76.9) และ อัตลักษณ์ของมัสคอต (n=10; ร้อยละ 76.9) หัวข้อที่รองลงมาคือการนำมัสคอตไปใช้งาน (n=9; ร้อยละ 69.2) การพัฒนาธุรกิจชุมชน (n=9; ร้อยละ 69.2) ส่งเสริมการท่องเที่ยว (n=8; ร้อยละ 61.5) ในส่วนของหัวข้อการนำเสนอสินค้า (n=6; ร้อยละ 46.2) การนำเสนอตราบริษัท (n=6; ร้อยละ 46.2) การใช้และความพึงพอใจ (n=6; ร้อยละ 46.2) จัดจำตราสินค้าและบริการ (n=5; ร้อยละ 38.5) หัวข้ออันดับน้อยที่สุดของวิจัยเกี่ยวกับมัสคอตคือ ส่งเสริมการออกกำลังกาย (n=1; ร้อยละ 7.7) สื่อมหาวิทยาลัย (n=1; ร้อยละ 7.7) รณรงค์การสูบบุหรี่ (n=1; ร้อยละ 7.7) และ ให้ความรู้ (n=1; ร้อยละ 7.7)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงค่าความถี่ของหัวข้อและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
หัวข้อและตัวแปร ^a		
จัดจำตราสินค้า	5	38.5
นำเสนอสินค้า	6	46.2
นำเสนอตราบริษัท	6	46.2
การใช้และความพึงพอใจ	6	46.2
การพัฒนา มัสคอต	11	84.6
การนำมัสคอตไปใช้งาน	9	69.2
โฆษณาประชาสัมพันธ์	8	61.5
การพัฒนาธุรกิจชุมชน	9	69.2
ส่งเสริมการออกกำลังกาย	1	7.7
ความสวยงามของมัสคอต	10	76.9
หาอัตลักษณ์	10	76.9
ส่งเสริมการท่องเที่ยว	8	61.5
มหาวิทยาลัย	1	7.7
รณรงค์การสูบบุหรี่	1	7.7
การให้ความรู้	1	7.7
a. Dichotomy group tabulated at value 1.		

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา “มาสคอต” จาก 13 บทความพบว่า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ คุณภาพ และแบบผสมผสานครบทั้งสามรูปแบบ ซึ่งบทความเรื่อง มาสคอต นี้ได้ถูกตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูลแล้ว (Methods Triangulation) ตัวแปรถัดไปคือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกใช้ในงานวิจัยทางด้าน มาสคอตนั้น ตัวมาสคอตเอง ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด เพื่อศึกษาความสำเร็จในการ ออกแบบ การใช้มาสคอต (เพ็ญศิริ ทานให้ และคณะ, 2563; เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563) รวมถึงการออกแบบและการใช้มาสคอตเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และ วัฒนธรรม (มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภพ ชาตวนิช, 2561; วิเชษฐ์ แสงดวงดี, 2563; สุชาดา แสง ดวงดี, 2563; สุธิดา วรรณะปกรณ์ และคณะ, 2561) ในส่วนของ ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน ถูกนำมาใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยด้านมาสคอตและการพัฒนาชุมชน เริ่มเป็นที่สนใจและเริ่มมี จำนวนงานด้านการพัฒนามาสคอตในชุมชนมากขึ้น อาจจะเนื่องจากมีต้นแบบจากประเทศต่าง ๆ ที่ ใช้มาสคอตในธุรกิจการท่องเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ของมาสคอตและชุมชน และมีการได้รับผลตอบแทน จากนักท่องเที่ยวที่ดี

เป็นที่น่าสนใจที่งานวิจัยส่วนใหญ่ของมาสคอตที่สร้างขึ้นมานั้นมี ในงานวิจัยทั้งทางด้าน ปริมาณ คุณภาพ และการวิจัยแบบผสมผสาน ส่วนมาสคอตที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมักไม่ค่อยถูกใช้ ในงานวิจัยเชิงปริมาณ แนวโน้มการวิจัยเรื่องมาสคอตเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ คือการพัฒนาตัวมาสคอตให้มีอัตลักษณ์ ให้สอดคล้องและตรงกับอัตลักษณ์ชุมชน (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561) งานวิจัยจึงมีลักษณะเป็นทั้งคุณภาพ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ ชุมชน ตีความหมายจากตัวมาสคอต และการสื่อความหมายของตัวมาสคอต

ผลงานวิจัยนี้พบว่า เนื้อหาของบทความจาก 13 บทความ มีการสร้างตัวมาสคอตขึ้นมาใหม่ จำนวนถึง 8 บทความ เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ สินค้า บริการ ชุมชน จังหวัด กิจกรรมที่จัด เช่น การออกกำลังกาย และการออกแบบมาสคอตเพื่อการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ ในงานวิจัยยังมีการ ออกแบบเครื่องมือวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาสคอตในงานอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา, 2558)

การวิจัยด้านมาสคอตและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนมีเป็นจำนวนมากที่สุด งานวิจัยด้านมาสคอตในอนาคตอาจใช้หัวข้ออื่นมาศึกษาเพิ่มเติม เช่นความน่าเชื่อถือ (source credibility) ของการใช้มาสคอต ในสถานการณ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากการใช้มาสคอต เพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้มาสคอตเพื่อให้ความรู้ ซึ่งในงานวิจัยของมาสคอตมีการศึกษาเรื่อง มาสคอตและการให้ความรู้เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น (เพ็ญศิริ ทานให้ และคณะ, 2563)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากงานวิจัยด้านมาสคอตให้ความสำคัญกับการสร้างมาสคอตให้เหมาะสม กับอัตลักษณ์และกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยทางด้านมาสคอตนั้นในอนาคตอาจมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ ในงานวิจัยเพื่อพัฒนามาสคอตให้สอดคล้องกับองค์กรแบบเป็นมาตรฐาน และการพัฒนาการประเมิน วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร หรือวิจัยในด้านศักยภาพและประสิทธิภาพของมาสคอตที่ใช้ในกรณี

ต่างกัน เช่นการใช้มาสคอตในสถานการณ์ที่มีความตึงเครียด ในสภาวะวิกฤติ หรือในกรณีที่ในสภาวะเร่งด่วน เช่น การใช้มาสคอตเพื่อการชี้แจงสภาวะวิกฤติ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตผู้วิจัยทางด้านมาสคอต สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีการพัฒนาทางด้านวิจัยเรื่อง มาสคอต เช่น การศึกษาเรื่องของมาสคอตและอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล, 2558) เพราะจากการวิจัยพบเพียงเรื่องเดียวนั้น เปรียบเทียบการใช้มาสคอตทั้งภายในและต่างประเทศ การใช้มาสคอตต่างชาติกับความคุ้นเคยของคนในประเทศ (familiarity) ทั้งทางด้านการสื่อสารด้วยภาพ (visual communication) และภาษาที่ใช้ของคนในประเทศเทียบกับมาสคอตของประเทศตนเอง (Wiratmo, Grahita, Maslan, Fadillah, & Ratri, 2021) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎางค์ มั่นกิจ, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2557). กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเกม บนสมาร์ตโฟน. *Journal of Communication Arts*, 32(2), 90-105.
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2563). การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(111), 71-83.
- ชิงชัย ศิริธร. (2561). การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมอุปถัมภ์ในการออกแบบกราฟิกเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ภายในกีฬาขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2019. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 36(3), 233-241.
- ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล (2558). ศึกษาและออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 21(1), 99-109.
- ทักษิณา สุขพัทธี. (2559). แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(2), 17-31.
- ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2558). การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2(2), 59-68.
- เพ็ญศิริ ทานให้, เสาวลักษณ์ ศรีดาเกษ, ประภาพร ภาภิรมย์, ธรินธร นามวรรณ และ กาญจน์ เรืองมนตรี (2563). นักศึกษาทันตสาธารณสุขกับบทบาทในการควบคุมการบริโภคยาสูบป้องกันนักสูบหน้าใหม่. *วารสารทันตภิบาล*, 31(2), 90-106.
- มณีนวรณ์ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช (2561). อิทธิพลของสัญลักษณ์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 434-445.

- วรินทร์ย์ เยาว์ธานี, สุชาติ ลีตระกูล, ทศพล อารินิจ และ อัญชลี เทังตระกูล. (2559). การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัด เชียงราย. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 8, 85-104.
- วิเชษฐ์ แสงดวงดี และคณะ (2563). นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านคลองโยงตำบลศาลายาอำเภอฟุทท มณฑลจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม** 7(1), 157-172.
- สุชาติ แสงดวงดี และคณะ (2563). กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสื่อความหมายอัตลักษณ์ และสโลแกน ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้าน คลองโยงตำบลศาลายาอำเภอ ฟุททมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 24(2), 214-228.
- สุธิดา วรธนะปรกรณ์, ภักดี ปรีดาศักดิ์, พินาณิ สาริยา, สุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ และ นุสรรา ทอง คลอง ไทร. (2561). การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชน วิจัย**, 12(Special), 112-126.
- อิสรี ไพเราะ. (2560). ประสิทธิผลของการสร้างการจดจำต่อการสื่อสารการตลาดในการสร้างการ จดจำด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 6(2), 167-179.
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบุลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2563). แนวทางการออกแบบตัวละคร และ มาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความควาใจ. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**, 22(1), 153-165.
- Chantaplaboon, T. Srirattanamongkol, S. (2015). Study and mascot design for a private university in Nakhon Pathom Province. **Christian University of Thailand Journal**, 21(1), 99-109. (in Thai).
- Chatawanich, M., & Chatawanich, S. (2018). The Influence of Semiotics Towards the Memorable Images of Destination Through the Intellectual and Cultural Capital. **Dusit Thani College Journal**, 12(2), 434-445. (in Thai).
- Chingchai, S. (2018). Application of Northeastern Mural Painting Culture for Graphic Design to Promote Exercise in Khon Kaen International Marathon 2019. **Journal of Nursing and Health Care**, 36(3), 233-241. (in Thai).
- Chujitarom, W., & Panichruttiwong, C. (2020). Animation-AR Silhouette Model to Create Character Identity Innovation for Computer Art Pre-Production, **TEM Journal**, 9(4), 1740.
- Kongtieng, S. (2019). **Effect of spokesperson types and the use of first person pronoun in crisis communication on food organization reputation and purchase intention**. Ph.D. Dissertation, Graduate School, Bangkok University.

- Mankit, P. & Phonnikornkij, V. (2014). Branded content strategies on smartphone game. **Journal of Communication Arts**, 32(2), 90-105. (in Thai).
- Pairoa, I. (2017). The effectiveness of consumer memory on brand mascot and celebrity endorsement. **Lampang Rajabhat University Journal**, 6(2), 167-179. (in Thai).
- Park, T., Wen, Y. C., Khemngwad, E., & Teekasap, P. (2017). Perception Differences in Using Brand Mascots on Products and Services between Thai and Japanese Consumers. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**, 37(3), 1-14.
- Poksupphiboon, A., & Srikanlayanabuth, A. (2020). The guidelines for designing kawaii local characters and mascots. **Institute of Culture and Arts Journal**, 22(1), 153-165. (in Thai).
- Polachan, W. (2019). Social Media and the Transformation of the Controversial Thai Child Angel Dolls. **Manutsayasat Wichakan**, 26(2), 228-243.
- Pruangpong, P. & Disakul Na Ayudhya, U. (2015). Mascot design for Chiang Mai cultural events. **Journal of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University**, 2(2), 59-68. (in Thai).
- Pumhiran, N. (2017). **The use of spokes-characters for building brands in Thailand**. Master Thesis in College of management, Mahidol university.
- Roger, V. G. S. (2019). **Attracting International Tourists through Mascot Awareness** Ph.D. Dissertation, Graduate School, Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Saengduangdee, S. (2020). Participatory communication strategy to convey meaning of community identity and slogan to promote OTOP Nawatwithi community-based tourism: a case of Ban Klong Yong, Salaya sub-district, Phuttamonthon sub district, Nakhon Pathom province. **Journal of Communication Arts Review**, 24(2), 214-228. (in Thai).
- Saengduangdee, V et al. Co-creative media innovation to promote OTOP Nawatwithi community-based tourism: a case of Ban-klonyong, Salaya Sub-district, Phuttamonthon Sub District, Nakhon Pathom Province. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 7(1), 157-172. (in Thai).
- Sookpatdhee, T. (2016). The mascots concept design to promote the image of the city tourism of japan. **Payap University Journal**, 26(2), 17-31. (in Thai).
- Sounthornwiboon, P. (2019). The Development of Proactive Public Relations with the Line Application Model for the Faculty of Liberal Arts, KMITL, Thailand. In **Proceedings of the 2019 8th International Conference on Educational and Information Technology**, pp. 289-292. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

- Suzuki, S., & Kurata, Y. (2017). An analysis of tweets by local mascot characters for regional promotions, called yuru-charas, and their followers in Japan. In **Information and Communication Technologies in Tourism 2017**, pp. 711-724. Rome, Italy. Springer International Publishing.
- Thanhai, P., Seedaket, S., Papirom, P., Namwan, T. & Ruangmontri, K. (2020). A role in tobacco control and preventing new smokers of dental public health students. **Thai Dental Nurse Journal**, 31(2), 90-106. (in Thai).
- Traiphiriya, K. (2020). Development of the creativity for community knowledge to promote advertising and public relations for business community, **Suthiparithat Journal**, 34(111), 71-83. (in Thai).
- Wattanak, S. (2021). An Analysis of the Communication of Provincial Identities in Mascots to Promote Tourism in Thailand. **Jurnal Komunikasi Pembangunan**, 19(01), 1-12.
- Wattanak, S., Pichedpan, A., & Kheakao, J. (2019). Mascots as semiotic communication in tourism promotion: a case of Thailand. In **ANPOR Annual Conference Proceedings “Power of public opinion and multicultural communication toward global transformation”**, pp. 151-151. Chiang Mai: Thailand.
- Wattanakaporn, S., Preedasak, P., Sariya, P., Jaichobsuntia, S., Thongklongsai, N. (2018). Design of local mascot to product development based on creative economy concept in Meaunwai sub-district Nakhonratchasima province. **NRRU Community Research Journal**, 12(Special), 112-126. (in Thai).
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on yuru-chara concept. **Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia**, 7(01), 01-12.
- Wootvatansa, N., Kanjanapimai, K., Ariyatugun, K., & Pantakod, P. (2018). White Elephant” the King’s Auspicious Animal. **Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University**, 20(2), 361-372.
- Yaothanee, W., Leetragul, S., Areenich, T. & Tengtragul, A. (2559). The development of marketing communication model for increasing the efficiency of community business implementation in Chian Rai province. **Journal of Social Academic**, 8, 85-104. (in Thai).

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาตา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
////////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่)./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/
//////////แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./
//////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069