



MS UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2
2567

มีนาคม – เมษายน

Vol.6 No.2

MARCH – APRIL 2024

E-ISSN: 3056-9125 (Online)

การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัทอาเจไทย จำกัด

จิรณยศ กุลทล

การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

ณัฐนิชา ไชยบัณฑิต, ปรีณภา จิตราภินท์ และ บุญธรรม ราชรักษ์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลลองแก้ว

อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

จิรากรรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ, จุฑิภาณต์ สุริยะสาร, รจเรจ นันตา และ มยุรี ชมภู

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี

ยศพนธ์ เกิดไกรชัยวัฒน์, อารณันท์ อินฟ้าแสง และ ดวงตา สราญรมย์

คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อบำรุงศักดิ์สิทธิ์

จังหวัดสระบุรี

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ และ พัทธพงศ์ ศิริวงศ์

แรงจูงใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

สุภาวิตา ชมภูประชัย และ ยุทธนาถ บุญยะชัย

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกโกโก้ : กรณีศึกษาสวนโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สุภาพร แกนเจริญ, จิราภา คำคุณเมือง, กาญจนา ชันษา, ยลดา เมืองศรี, รชต์ สอนสวัสดิ์ และ ดนัย ศิริบุรี

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค

เดชอนันต์ บังกิโล, ศุภรดา ศุภระศรี และ พิกายกรณีย์ พุ่มพวง



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2567)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 6 No. 2
MARCH – APRIL 2024

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2567)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ 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 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2567)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ (รับเชิญ)

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 ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รั้งคุณานุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวิชัยวรรณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พยัรต์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2567)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มุลศรี	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 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2567)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
ศาสตราจารย์พิเศษ.ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิดา สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช
รองศาสตราจารย์บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสเถียรธรรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักแปรรูป วิสาหกิจชุมชน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ แรงจูงใจการทำงานต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกโกโก้ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบ และการเลือกใช้บริการที่พักรักษาตัวเสี่ยง กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

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 ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัทอาเจไทย จำกัด	
จิธณยศ กุลชล.....	1
การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย	
ณัฐนิชา ไชยบัณฑิต, ปริณภา จิตราภรณ์ และ บุญธรรม ราชรักษ์.....	15
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง	
จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ, จิฎิกานต์ สุริยะสาร, รจเรจ นันตา และ มยุรี ชมภู.....	28
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี	
ยศพนธ์ เกิดไกรชัยวัฒน์, อาภรณ์ นินฟ้าแสง และ ดวงดา สราญรัมย์.....	41
คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา: วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี	
ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ และ พัทธ์ศ ศิริวงศ์.....	53
แรงจูงใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	
สุภาวิตา ชมภูประทีป และ ยุทธนาท บุญยะชัย.....	66
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกโกโก้ : กรณีศึกษาสวนโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	
สุภาพร แทนเจริญ, จิตาภา คำคุณเมือง, กาญจนา ชันษา, ยลดา เมืองศรี, รชต สอนสวัสดิ์ และ ดนัย ศิริบุรี.....	77
อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค	
เดชอนันต์ บังกิโล, ศุภรดา ศุกระศรี และ พัทยาภรณ์ พุ่มพวง.....	89
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	103

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัทอาเจไทย จำกัด
THE RAW MATERIAL STORAGE EFFICIENCY IMPROVEMENTS:
A CASE STUDY OF AJE THAI COMPANY LIMITED

ธนยศ กุลทล¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Tanayot Kulthon¹

¹ Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

(Received: October 24, 2022; Revised: June 1, 2023; Accepted: December 4, 2023)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบของกรณีศึกษาบริษัทอาเจไทย จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล กระบวนการทำงาน ข้อมูลการใช้วัตถุดิบ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล ออกแบบกระบวนการทำงานใหม่โดยใช้หลักการ 5ส การควบคุมด้วยการมองเห็น คัมบัง กลยุทธ์ในการจัดเก็บและทฤษฎีของการจัดการคลังสินค้า การวิจัยพบว่าการดำเนินการปรับปรุงโดยการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ จากกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบดังนี้ การเตรียมพื้นที่จัดเก็บ 18.60 นาที (คิดเป็น 60.20%), การรับวัตถุดิบ 18.50 นาที (คิดเป็น 50.27%), การจ่ายวัตถุดิบ 20.10 นาที (คิดเป็น 94.36%), และสามารถลดระยะเวลารวมของทุกกระบวนการการจัดเก็บ 57.20 นาที (คิดเป็น 60.30%) และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบโดยปรับปรุงกระบวนการให้การจัดเก็บเป็นระบบ เพิ่มความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ทำงานและเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบ

คำสำคัญ: การจัดการคลังสินค้า, การจัดเก็บวัตถุดิบ, ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This research aims to shorten the time required to move raw materials and increase the efficiency of raw material storage. The research tool collects primary and secondary raw materials' workflow and usage data to study the problem and its causes using a cause-and-effect map for designing new work processes using the 5S principle, visual control, Kanban, storage strategies, and theories of warehouse management. Research has shown that implementing improvements through applying theory has reduced the time it takes to move raw materials. The raw material storage process is as follows: storage preparation by 18.60 minutes (60.20%), raw material receiving by 18.50 minutes (50.27%), raw material dispensing by 20.10 minutes (94.36%), and reducing the total storage time of all processes by 57.20 minutes (60.30%). Another objective of the research is to increase the efficiency of raw material storage by improving the systematic storage process, increasing tidiness in workspaces, and speeding up the material storage process.

Keywords: Warehouse Management, Raw material Storage, Efficiency

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผลิตน้ำอัดลมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการผลิตเป็นสินค้านั้น ต้องมีการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ฉะนั้นการจัดเก็บวัตถุดิบจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการดำเนินการผลิตสินค้า โดยกระบวนการทำงานในคลังสินค้า ครอบคลุมตั้งแต่การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การจัดวางผังคลังสินค้า การเลือกอุปกรณ์สำหรับใช้ในคลังสินค้าได้แก่ การรับสินค้า การย้ายสินค้าออก การเลือกหยิบสินค้า การจัดส่ง และการจัดเก็บ เพื่อให้เกิดการจัดจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์, 2555) ซึ่งในปัจจุบันมักพบการใช้คลังสินค้าที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงทำให้สถานประกอบการขาดโอกาสในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือของลูกค้าหากลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการ เป็นต้น การเพิ่มประสิทธิภาพในคลังสินค้าจึงมีความจำเป็นมากเพราะจะทำให้สถานประกอบการสามารถลดระยะเวลา ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

การจัดเก็บวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและธุรกิจหลายๆ องค์การ ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า การผลิตที่ช้าลง ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น และการบริหารจัดการที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อให้สามารถเพิ่มผลตอบแทนและความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันได้ (Richards, 2018)

บริษัท อาเจไทย จำกัด ได้ดำเนินการกิจการเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม อาเจบิกโคล่าโดยมีการผลิตน้ำอัดลมหลากหลายรสชาติ เช่น Cola, Orange, Strawberry เป็นต้น จึงทำให้แผนกคลังสินค้าวัตถุดิบ มีวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณการผลิตและกระดาษรองพาเลท (Pallet Paper) ที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับรองสินค้าสำเร็จรูปในการบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยลดความเสียหายจากการกระแทกซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักอีกอย่างหนึ่งที่มีการเบิกใช้ทุกวัน และมีหลายขนาด จึงจำเป็นต้องมีการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บอย่างมาก ซึ่งในทางกลับกันพื้นที่จัดเก็บในปัจจุบันมีไม่เพียงพอ และมีการจัดเก็บไม่เป็นระเบียบ ไม่มีป้ายบ่งชี้ชัดเจน มีการจัดเก็บประเภทกระดาษปะปนกันรวมถึงมีการนำสินค้าสำเร็จรูป พาเลทไม้ มาวางขวางกระดาษรองพาเลท ส่งผลให้เมื่อมีการจ่ายวัตถุดิบใช้เวลานานในการเคลื่อนย้ายและเสียเวลานานในการค้นหาวัตถุดิบ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบขึ้นเพื่อช่วยลดปัญหาในการจัดเก็บวัตถุดิบที่ไม่เป็นระบบและลดระยะเวลาในการค้นหาหรือการจ่ายวัตถุดิบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังวัตถุดิบ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นเป้าหมายการวิจัย ได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานในแผนกคลังวัตถุดิบ ของบริษัทอาเจไทย จำกัด จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) และมีการสัมภาษณ์ชนิดไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลกระบวนการทำงานของแผนกคลังวัตถุดิบ

แผนผังสาเหตุและผล เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการทำงานของแผนกคลังวัตถุดิบ (ประชาสรรค์ แสนภักดี, 2547)

หลักการ 5ส เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและควมมีระเบียบเรียบร้อยในการทำงานในพื้นที่การทำงาน (Hirano, 1995)

การควบคุมด้วยการมองเห็น เป็นเครื่องมือและสัญญาณการสื่อสารทางตา เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของกระบวนการ ระบบ หรือสภาพในองค์กรเป็นที่เข้าใจได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบและรับทราบข้อมูล และสนับสนุนในการตัดสินใจและการดำเนินการในเวลาทันที (Liker, 2020) และระบบคัมบัง เพื่อควบคุมการไหลของวัตถุดิบ ให้เกิดความเรียบร้อย มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และลดการสะดุดหยุดชะงักในกระบวนการผลิต (Liker, 2020)

การจับเวลาโดยตรง เป็นกระบวนการในการวัดและบันทึกเวลาที่ใช้ในการทำงานหรือกระบวนการต่าง ๆ โดยทำการสังเกตและบันทึกเวลาที่ผู้ทำงานใช้จริง ๆ ในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นในเรื่องการวัดประสิทธิภาพ การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Bicheno & Holweg, 2009)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเองจากพนักงานปฏิบัติงานทั้งหมดในแผนกคลังวัตถุดิบของบริษัทอาเจไทยจำกัด และข้อมูลทุติยภูมิปริมาณการรับเข้าวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้งานจากระบบ Big Magic ของแผนกคลังวัตถุดิบ โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนมิถุนายน 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างตารางโดยโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อเปรียบเทียบเวลาในกระบวนการทำงานของแผนกคลังวัตถุดิบก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการ

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบ เพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของแผนกคลังสินค้าวัตถุดิบ

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของวัตถุดิบ (กระดาษรองพาเลท) โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแผนกคลังสินค้าวัตถุดิบ เกี่ยวกับประเภทของกระดาษรองพาเลทที่มีการนำไปใช้กับสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของกระดาษรองพาเลทที่ใช้กับแต่ละประเภทสินค้า

Code	Description	สินค้าที่ใช้งาน
8572	Pallet Plate 1200*1060*3MM	น้ำดื่ม VIDA 600mL, น้ำดื่ม Cielo 1.5L, น้ำอัดลม ขนาด 1.25L, 3.1L
14822	Pallet Plate 1220*1080*3MM	น้ำอัดลม 465mL
14887	Pallet Plate 1150*1020*3MM	น้ำอัดลม ขนาด 320mL, 322mL, 465mL, 505mL น้ำดื่ม Cedis 1.8L VOLT ZINC 215mL
17986	Pallet Plate 900*1080*3MM	น้ำอัดลม ขนาด 465mL, 1.25L, 3.1L น้ำดื่ม VIDA ขนาด 600 mL, 1.5L น้ำดื่ม Cielo 1.5 mL น้ำดื่ม Cedis 1.8L GREEN TEA 465 mL
23257	Pallet Plate 900*1430*3MM	น้ำอัดลม ขนาด 320mL, 322mL, 505 mL, VOLT ZINC 215 mL
23258	Pallet Plate 900*1060*3MM	น้ำอัดลม ขนาด 1L, 3.1L,
24336	Pallet Plate 1260*1060*3MM	น้ำดื่ม VIDA 1.5L

การเก็บข้อมูลการรับเข้ากระดาษรองพาเลทเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564 เพื่อนำมาใช้งานในช่วงเวลาเดียวกันของแผนกคลังสินค้าวัตถุดิบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนการรับเข้ากระดาษรองพาเลทเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564

Code	ชื่อสินค้า	ม.ค.64	ก.พ.64	มี.ค.64	เม.ย.64	พ.ค.64	มิ.ย.64
8572	Pallet Plate 1200*1060*3MM	133704	58727	90042	105176	68851	78504
14822	Pallet Plate 1220*1080*3MM	140010	106395	189881	119416	122783	84204
14887	Pallet Plate 1150*1020*3MM	125723	62433	107787	115054	70713	60821
17986	Pallet Plate 900*1080*3MM	73781	35165	55362	47396	44907	44365
23257	Pallet Plate 900*1430*3MM	23309	5331	16448	12940	13720	15137
23258	Pallet Plate 900*1060*3MM	10521	6596	3757	15844	5607	2652
24336	Pallet Plate 1260*1060*3MM	44385	86216	83928	75628	57286	93886

2. การศึกษากระบวนการค้นหาวัตถุดิบ

ลักษณะของคลังสินค้ามีการจัดเก็บวัตถุดิบหลากหลายประเภทโดยวางรวมกันและในบางครั้งจะมีการนำสินค้าสำเร็จรูปมาใช้พื้นที่ร่วมด้วย และในส่วนที่ได้ศึกษาปัญหาและปรับปรุงจัดการจัดเก็บวัตถุดิบ คือ ด้านการจัดเก็บกระดาษาวางพาเลทสำหรับวางสินค้าสำเร็จรูป การศึกษาปัญหาคือ ศึกษา 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การค้นหาวัตถุดิบ (กระดาษาวางพาเลท) เพื่อส่งไปยังไลน์การผลิตแต่ละช่วงการผลิต และส่วนที่สอง คือ การรับวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ เพื่อนำมาจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้า เพื่อใช้สำหรับสนับสนุนการผลิตต่อไป ศึกษาเวลาในแต่ละขั้นตอน (จากการจับเวลาโดยตรง)

2.1 การศึกษาเวลาด้านการค้นหาในส่วนที่ 1 การค้นหาวัตถุดิบ (กระดาษาวางพาเลท) เพื่อส่งไปยังไลน์การผลิต กระดาษาวางพาเลทจำนวน 1 พาเลท มีกระดาษา 500 แผ่น ที่โดยมีขั้นตอนแสดงการจับเวลาในการค้นหาวัตถุดิบ ในตารางที่ 3 และมีแผนการไหลของวัตถุดิบ ส่งไปยังไลน์การผลิต ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

ตารางที่ 3 เวลาในการค้นหาวัตถุดิบเพื่อจ่าย

เวลาในการทำงาน (นาท)											เวลาเฉลี่ย
ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ก่อนการปรับปรุง	22	18	24	29	16	21	25	18	19	21	21.3

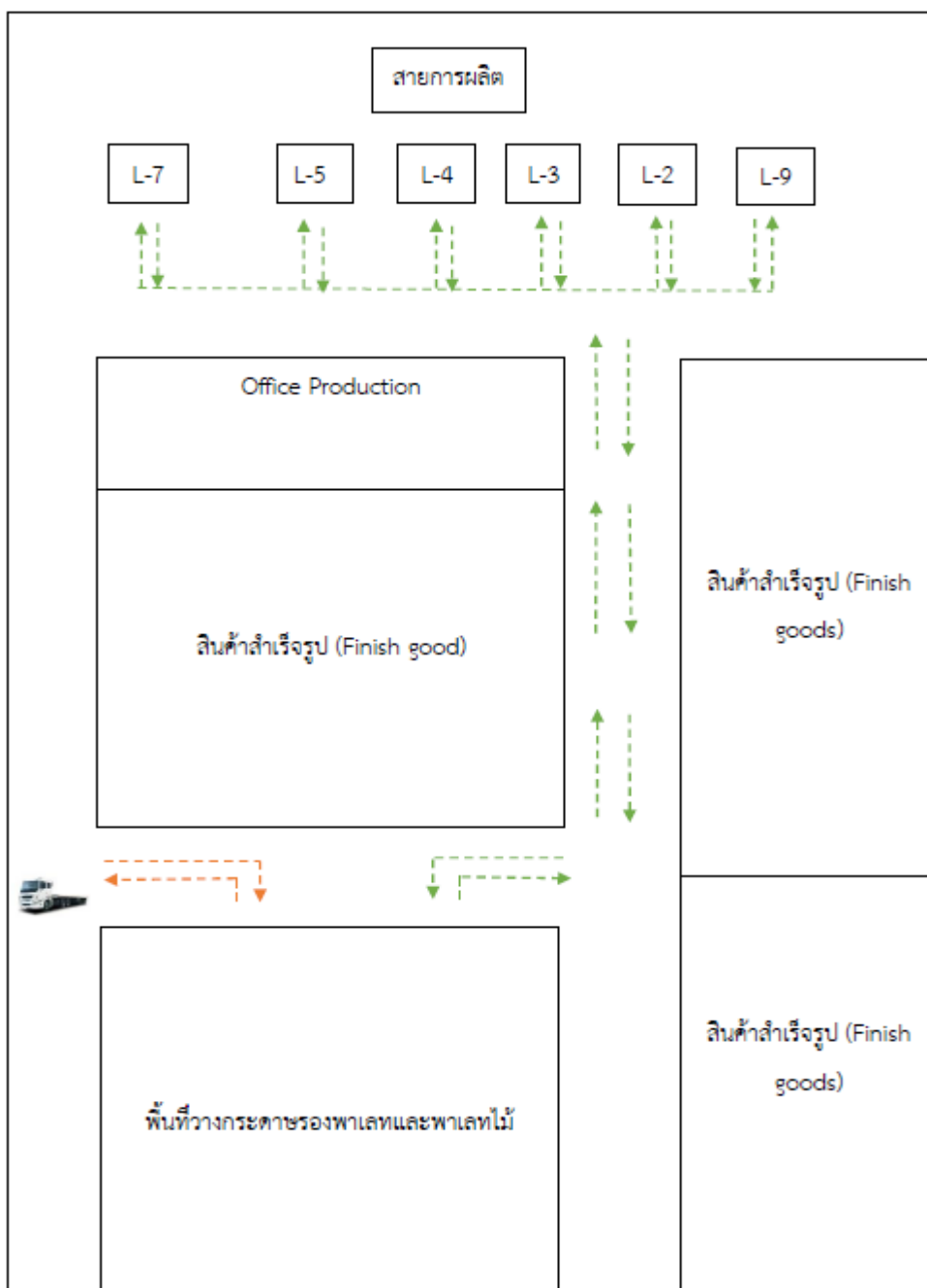
2.2 การศึกษาเวลาการทำงานในส่วนที่ 2 การรับวัตถุดิบจากการจัดส่ง เพื่อนำเก็บเข้าสู่คลังสินค้า โดยมีขั้นตอนแสดงการจับเวลาในการเตรียมพื้นที่การจัดเก็บ ในตารางที่ 4 และการจับเวลาการรับวัตถุดิบเข้าจัดเก็บ ในตารางที่ 5 และมีแผนผังการไหลของวัตถุดิบ จากระดณส่งไปยังพื้นที่คลังสินค้า ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

ตารางที่ 4 เวลาในการเตรียมพื้นที่การจัดเก็บ

เวลาในการทำงาน (นาท)											เวลาเฉลี่ย
ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ก่อนการปรับปรุง	28	31	33	28	29	33	32	35	29	31	30.9

ตารางที่ 5 เวลาการรับวัตถุดิบเข้ามาจัดเก็บ

เวลาในการทำงาน (นาท)											เวลาเฉลี่ย
ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ก่อนการปรับปรุง	45	32	26	33	42	34	37	39	36	44	36.8



ภาพที่ 1 แผนผังการไหลของวัตถุดิบ (กระดาซรองพาเลท)

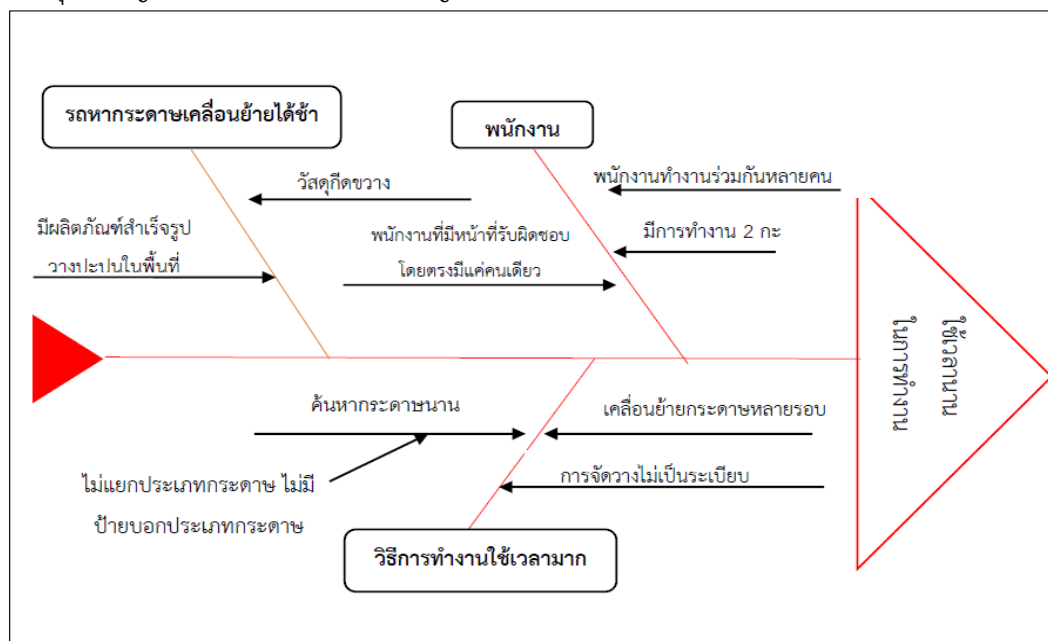
- > (ลูกศรสีส้ม) คือ การรับวัตถุดิบมาจัดเก็บเข้าสู่ คลังสินค้า
- > (ลูกศรสีเขียว) คือ การจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่ไลน์การผลิต

3. ศึกษาปัญหาที่พบในแผนกคลังสินค้าวัตถุดิบ

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในแผนกคลังสินค้า ของส่วนกระดาซรองพาเลทสามารถสรุปได้ดังนี้

- 3.1 ขนาดของกระดาซรองพาเลทมีขนาดใกล้เคียงกัน
- 3.2 พนักงานนำกระดาซรองพาเลทที่มีขนาดแตกต่างกันมาวางปะปนกัน
- 3.3 การใช้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่เต็มประสิทธิภาพ

ค้นหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นโดยวิเคราะห์ปัญหาจาก แผนผังก้างปลา



ภาพที่ 2 ค้นหาสาเหตุของปัญหาจากแผนผังสาเหตุและผล

ในการปฏิบัติงานในการรับวัตถุดิบเข้าคลังและการจ่ายวัตถุดิบ จากการค้นหาสาเหตุโดยวิเคราะห์ปัญหาจาก แผนผังก้างปลา แบ่งสาเหตุของปัญหาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พนักงาน (Man)

ส่วนที่ 2 เครื่องจักร (Machine)

ส่วนที่ 3 วิธีการทำงาน (Method)

โดยจะดำเนินการปรับปรุง ในส่วนที่ 2 เครื่องจักร และส่วนที่ 3 วิธีการทำงานดังนี้ ส่วนที่ 2 เครื่องจักร (Machine) มีปัญหา คือ ในการรับ-จ่ายวัตถุดิบ รถโฟล์คลิฟต์เคลื่อนไหวนำได้ช้า เนื่องจากมีสิ่งกีดขวาง เช่น สินค้าสำเร็จรูป พาเลทไม้ ตะแกรง เป็นต้น ดำเนินการปรับปรุงโดยใช้ ระบบการควบคุมแบบ 5 ส.

ตารางที่ 6 การควบคุมแบบ 5 ส.

จุดประสงค์	วิธีการ	จุดเน้น
การสร้างมาตรฐาน	สะสาง	ก่อนรับวัตถุดิบเข้าคลัง ต้องมีการเคลียร์พื้นที่ให้เรียบร้อย
	สะดวก	จัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการปฏิบัติงาน ในการยกสินค้าเข้า จัดเก็บและนำจ่ายสู่สายการผลิต
การรักษามาตรฐาน	สะอาด	พื้นที่ในคลังสะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมหรือสิ่งกีดขวาง เช่น ขยะ เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี
การปรับปรุงมาตรฐาน	สุขลักษณะ	มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบอยู่เสมอ ค้นหาปัญหาเพื่อแก้ไข
	สร้างนิสัย	มีการปฏิบัติสม่ำเสมอ เพื่อสร้างนิสัยในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่มีปัญหาอยู่เสมอ

การใช้หลักการ 5 ส. ในพื้นที่จัดเก็บครั้งนี้เนื่องจากต้องการให้ 5 ส. มาเป็นเครื่องมือในการช่วยจัดความเป็นระเบียบ ความสะอาด ภายในพื้นที่จัดเก็บ จากการเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องได้ข้อสรุปว่า ต้องทำการกำหนดนโยบายเพื่อให้พนักงานมีวัตถุประสงค์เดียวกัน และในพื้นที่จัดเก็บ จัดทำแบบฟอร์มเพื่อใช้ในการตรวจเช็คและมีการประเมิน ความเป็นระเบียบ ความสะอาด โดยใช้วิธี 5 ส. มาเป็นแนวทางในการตรวจเช็ค

ส่วนที่ 3 วิธีการทำงาน ปัญหาคือการจัดเก็บวัตถุดิบไม่เป็นระเบียบ โดยไม่มีการจัดเรียงวัตถุดิบตามรหัสสินค้า และไม่มีป้ายบ่งชี้ประเภทของกระดาษรองพาเลท รวมถึงไม่มีแลคซีนห่อหุ้มกระดาษ ทำให้เมื่อถึงเวลาจ่ายงาน มีการเคลื่อนย้ายกระดาษหลายรอบ ค้นหากระดาษได้ช้า ส่งผลให้เกิดการทำงานซ้ำได้ดำเนินการปรับปรุงโดยการควบคุมด้วยสายตา, วิธีการใช้คัมบังประยุกต์ และการกำหนดพื้นที่การจัดเก็บ ดังนี้

4. การปรับปรุงโดยใช้การควบคุม โดยสายตา Visual Control

การกำหนดจำนวนกระดาษในแต่ละมัดให้มีจำนวนมัดละ 20 แผ่น และจำนวนกระดาษแต่ละพาเลทให้มีจำนวน 500 แผ่น โดยมีการคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน และมีการนำป้ายบอกรหัส ขนาด วันที่ผลิต ของกระดาษรองพาเลทมาติดไว้ เนื่องจากปัญหาเดิมคือ ไม่มีป้ายที่บ่งชี้ประเภทของกระดาษรองพาเลทที่ชัดเจน จากการทำป้ายได้ช่วยให้พนักงานได้ทำการค้นหาวัตถุดิบได้สะดวกมากยิ่งขึ้นและยังสามารถลดระยะเวลาการทำงานของพนักงานได้อีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 3 การแสดงป้ายบ่งชี้วัตถุดิบ



ภาพที่ 3 แสดงวัตถุดิบก่อน-หลังปรับปรุง

5. การปรับปรุงโดยวิธีการใช้คัมบังประยุกต์

การใช้คัมบังมาประยุกต์ใช้ในการเก็บวัตถุดิบ(กระดาษรองพาเลท) นี้คือ การทำแผงผังในการจัดวางและการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยจัดทำการจำลองรูปแบบในแผนการจัดเก็บวัตถุดิบ มีรายละเอียดประเภทของกระดาษรองพาเลท ติดตามตำแหน่งที่อยู่ในผัง เพียงแต่จำลองเข้ามาอยู่ในแบบฟอร์มโดยการกำหนดกระดาษรองพาเลทออกเป็นแต่ละสี ช่องว่างที่ไม่มีสีจะแสดงถึงการไม่มีวัตถุดิบในพื้นที่จัดเก็บนั้น ซึ่งหมายถึงวัตถุดิบนั้นได้ถูกจ่ายโดยพนักงานได้นำเข้าสู่ไลน์การผลิต ดังแสดงในภาพที่ 4

แถว	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	23257	23258	17986		8572					
2										
3										
4										
5										
6	14887									
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14	14882	14887								
15					24336	24336				
16										24336
17										
18										

สี

code

24336

14882

14887

8572

23257

23258

17986

20805

HOLD

ภาพที่ 4 แบบฟอร์มแสดงตำแหน่งการจัดวาง

6. การกำหนดพื้นที่การจัดเก็บ

การใช้งานกระดาชรองพาเลท แต่ละประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละไลน์การผลิตสินค้าสำเร็จรูปจึงมีการนำไปใช้งานที่แตกต่างกัน การใช้กระดาชรองพาเลทเพื่อสนับสนุนการผลิตบางขนาดมีการใช้งานทุกวัน และมีบางประเภทที่มีการใช้งานไม่บ่อยจึงต้องมีการวางในพื้นที่ที่ต้องเคลื่อนย้ายน้อยที่สุด และในส่วนขนาดของกระดาชรองพาเลทที่มีการใช้งานทุกวันจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกต่อการจัดเก็บและนำจ่ายแก่ผู้ใช้งานได้สะดวกตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงการจัดเก็บวัตถุดิบตามการนำไปใช้

7. หลักการกำหนดพื้นที่การจัดเก็บ

ตารางที่ 7 หลักการในการจัดเก็บ

Code	การกำหนดพื้นที่การจัดเก็บ
8572	เป็นกระดาชรองพาเลทที่มีความต้องการใช้บ่อยครั้ง ดังนั้นจึงจัดให้อยู่ในแถวเดียว
14822	เป็นกระดาชพาเลทที่ใช้กับน้ำอัดลมขนาด 465 ml. ซึ่งมีการผลิตบ่อยครั้ง จึงมีความต้องการใช้กระดาชรองพาเลทจำนวนมาก ดังนั้นจึงจัดให้อยู่ในแถวเดียวและต้องไม่มีกระดาชรองพาเลทชนิดอื่น ๆ มาวางซ้อนด้านหน้า
14887	จัดแบบเต็มแถวยาว 1 แถว และอีกครั้งแถววางไว้ด้านหน้า Code 23257 เนื่องจาก Code 23257 เป็นกระดาช Cover Plate ซึ่งไม่ได้เคลื่อนย้ายทุกวันต่างจาก Code 14887 ที่มีการใช้อย่างบ่อยครั้งมาก หากจะนำ Code 23257 ออกมาใช้งานก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเคลื่อนย้าย Code 14887 ออกไปวางตำแหน่งอื่น
17986	เป็นกระดาชพาเลทที่ใช้กับน้ำอัดลมขนาด 3100 ml. และเป็นกระดาช Cover Plate ที่มีการใช้กับน้ำดื่มและน้ำอัดลมอีกหลายๆ ขนาด แต่มีการใช้งานที่ไม่มาก ดังนั้นจึงจัดให้อยู่ด้านในสุดและจัดให้ Code 24336 มาวางซ้อนด้านหน้าได้ เพราะ Code 24336 มีความต้องการใช้บ่อยครั้ง
23257	เป็นกระดาช Cover Plate การใช้งานไม่บ่อยครั้ง จึงนำไว้ด้านในสุดของพื้นที่และหลังสุดของกระดาชรองพาเลทขนาดอื่น ๆ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Code	การกำหนดพื้นที่การจัดเก็บ
23258	เป็นกระดาษ Cover Plate การใช้งานไม่บ่อยครั้ง จึงนำไว้ด้านในสุดของพื้นที่และหลังสุดของกระดาษรองพาเลทขนาดอื่นๆ
24336	เป็นกระดาษรองพาเลทที่ใช้กับน้ำดื่มขนาด 1500 ml. และเครื่องดื่มชากรีนทีขนาด 400 ml. มีความต้องการใช้ทุกวันทำให้ต้องมีการเคลื่อนไหวบ่อยมากและสามารถวางซ้อนไว้หน้ากระดาษประเภทอื่นได้

จากการดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุขุด เพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัสดุขุดกระดาษรองพาเลท (Pallet Paper) และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุขุดในคลังวัสดุขุดสรุปการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บวัสดุขุดดังต่อไปนี้

1. การนำระบบ 5 ส. มาประยุกต์ใช้ในคลังวัสดุขุดให้สามารถทำงานสะดวกมากขึ้น
2. การควบคุมด้วยการมองเห็น โดยมีป้ายที่บ่งบอกประเภทของกระดาษรองพาเลท
3. ระบบกั้นบัง มาประยุกต์ใช้ในตำแหน่งของกระดาษรองพาเลท
4. การกำหนดพื้นที่จัดเก็บ โดยจัดเก็บแบบตำแหน่งไม่ตายตัว เพื่อใช้พื้นที่จัดเก็บให้เกิด

ประสิทธิภาพ โดยมีการใช้ Microsoft Excel มาช่วย โดยใช้สื่อบอกถึงประเภทของกระดาษรองพาเลท สามารถบอกถึงจำนวนวัสดุขุดคงเหลือ พื้นที่จัดเก็บคงเหลือได้อย่างง่าย พบว่า เวลาในการเคลื่อนย้ายวัสดุขุด (กระดาษรองพาเลท) ลดลง ทั้งเวลาในส่วนของการจัดเตรียมพื้นที่การจัดเก็บ การรับ-การจ่ายวัสดุขุด และทำให้มีการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบเวลาในการจ่ายวัสดุขุด ก่อน-หลังปรับปรุง

เวลาในการทำงาน (นาท)											เวลาเฉลี่ย
ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ก่อน	22	18	24	29	16	21	25	18	19	21	21.3
หลัง	0	0	0	0	6	0	6	0	0	0	1.2

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบเวลาการจัดเตรียมพื้นที่การจัดเก็บ ก่อน-หลังปรับปรุง

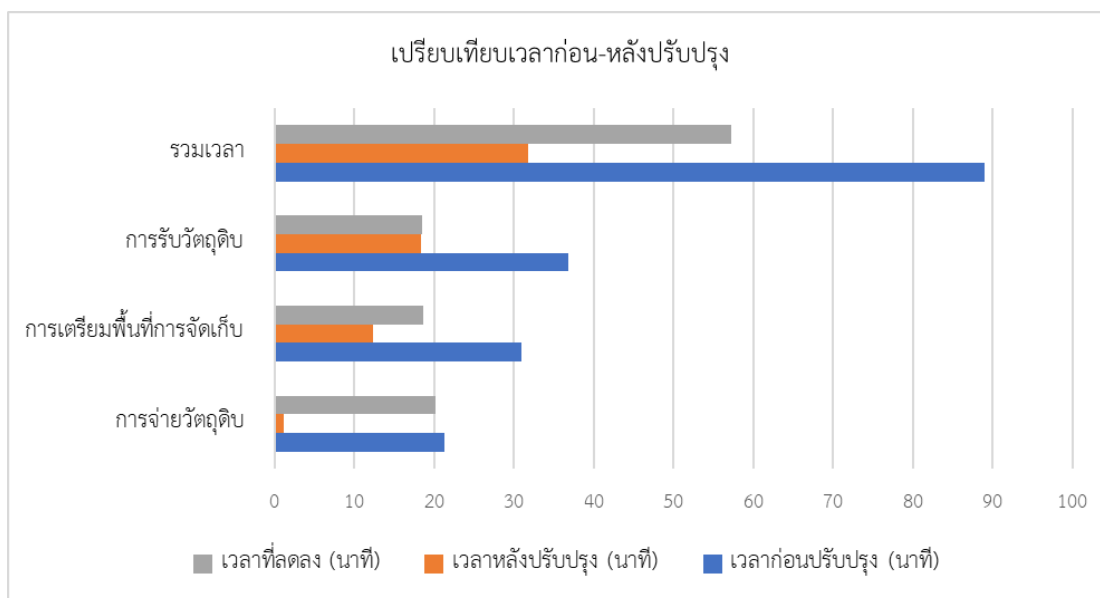
เวลาในการทำงาน (นาท)											เวลาเฉลี่ย
ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ก่อน	28	31	33	28	29	33	32	35	29	31	30.9
หลัง	11	12	16	11	12	12	13	13	12	11	12.3

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบเวลาการรับวัสดุขุด ก่อน-หลังปรับปรุง

เวลาในการทำงาน (นาท)											เวลาเฉลี่ย
ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ก่อน	45	32	26	33	42	34	37	39	36	44	36.8
หลัง	15	18	17	22	13	25	16	16	22	19	18.3

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบเวลาการทำงานก่อน-หลังการปรับปรุง

ขั้นตอนการทำงาน	เวลาก่อนปรับปรุง	เวลาหลังปรับปรุง	เวลาที่ลดลง
การจ่ายวัสดุดิบ	21.30 นาที	1.20 นาที	20.10 นาที
การเตรียมพื้นที่การจัดเก็บ	30.90 นาที	12.30 นาที	18.60 นาที
การรับวัสดุดิบ	36.80 นาที	18.30 นาที	18.50 นาที
รวมเวลา	89.00 นาที	31.80 นาที	57.20 นาที



ภาพที่ 6 กราฟเปรียบเทียบเวลาก่อน-หลังการปรับปรุง

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัสดุดิบ (กระดาษรองพาเลท) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุดิบในคลังวัสดุดิบ โดยจากการได้ศึกษาข้อมูลการทำงานพื้นฐาน และศึกษาปัญหาความล่าช้าของกระบวนการทำงาน ได้มีการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมุ่งถึงการลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายวัสดุดิบ รวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุดิบ การปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบการจัดเก็บวัสดุดิบภายในคลังให้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานรวดเร็วขึ้น ในเรื่องการลดเวลาในการค้นหาวัสดุดิบ และความสะดวกในการค้นหาวัสดุดิบ การลดความผิดพลาดในการหยิบวัสดุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการปรับปรุงคลังสินค้าและระบบจัดเก็บกรณีศึกษา: ผู้ให้บริการคลังสินค้า (อรณิชา อนุชิตชาญชัย, 2554) และการวิจัยได้แก้ปัญหาตามแผนผังสาเหตุและผล 2 ส่วน คือ เครื่องจักร (การทำงานของรถโฟล์คคลิฟ) และวิธีการทำงาน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การทำงานของรถโฟล์คคลิฟ ได้ดำเนินการปรับปรุงด้วยระบบ 5 ส. (อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา, 2561) โดยเป็นการเคลียร์พื้นที่การจัดเก็บวัสดุดิบ คัดแยกประเภทการจัดวาง ได้แก่ วัสดุดิบ ตะแกรง พาเลทไม้ รวมถึงขยะ ต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่จัดเก็บ ให้สะอาด เพื่อให้พื้นที่การทำงานของรถโฟล์คคลิฟทำงานได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนที่ 2 วิธีการทำงาน ได้ดำเนินการปรับปรุงโดยใช้การควบคุมด้วยสายตา (วิทยา อินทร์สอน, 2552) โดยจากเดิมการจัดเก็บวัสดุดิบกระดาษรองพาเลทนั้นจะไม่มีป้ายบ่งชี้ถึงประเภทของวัสดุดิบ รวมถึงไม่มีการแลกสีวัสดุดิบทำให้การ

เคลื่อนย้ายไม่สะดวก จากการวิจัยจึงได้จัดทำป้ายบ่งชี้ประเภทและมีการแลกชิ้นวัสดุบัตรดาสรองพาเลทขึ้นมา เพื่อให้สามารถเคลื่อนย้ายวัสดุได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำการกำหนดพื้นที่การจัดเก็บโดยวิธีการกั้นบัง ประยุกต์ใช้ในการบอกตำแหน่งการจัดเก็บของแต่ละประเภทสินค้า (Kris Piroj, 2020) โดยสร้างขึ้นด้วยโปรแกรม Microsoft Excel และมีการกำหนดสีแทนประเภทของวัสดุ เพื่อบ่งบอกถึงตำแหน่งของวัสดุทำให้ขั้นตอน การจ่ายของวัสดุสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และไม่มีการจัดเก็บแบบคงที่เนื่องจากพื้นที่การจัดเก็บมีจำกัด จึง มุ่งเน้นการใช้พื้นที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดพื้นที่การจัดเก็บนี้ทำให้สามารถทราบตำแหน่งการจัดเก็บ วัสดุได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พื้นที่ว่างในการจัดเก็บ วัสดุที่ยังไม่มีพื้นที่ในการจัดเก็บ รวมถึงทราบจำนวน วัสดุที่จัดเก็บทั้งหมด

สรุปผลการวิจัยปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุนี้ สามารถลดระยะเวลาการเคลื่อนย้าย วัสดุจากขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการจ่ายวัสดุ 20.10 นาที (คิดเป็น 94.36%), ด้านการจัดเตรียมพื้นที่ จัดเก็บ 18.60 นาที (คิดเป็น 60.20%), ด้านการรับวัสดุ 18.50 นาที (คิดเป็น 50.27%) และสรุปเวลารวม ทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการจัดเก็บลดลง 57.20 นาที (คิดเป็น 60.30%) และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการ จัดเก็บวัสดุ มีผลลัพธ์ที่สรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์กระบวนการ งานวิจัยเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์กระบวนการ จัดเก็บวัสดุที่กรณศึกษากำลังดำเนินการอยู่ โดยระบุแนวทางปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาในการ เคลื่อนย้ายวัสดุ ปัญหาในการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบ เป็นต้น การออกแบบระบบ จากการวิเคราะห์พบว่าควรมี การออกแบบระบบการจัดเก็บวัสดุที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรวมถึงการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วย เช่น การใช้หลักการ 5ส การควบคุมด้วยการมองเห็น หรือระบบคัมบัง เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ทำงาน ลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการจัดเก็บ การทดลองปรับปรุง โดยทำการทดสอบและปรับปรุง ระบบใหม่ที่ออกแบบขึ้น และทำการวัดและบันทึกผลประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุง เช่น การวัดเวลาใน ขั้นตอนการเตรียมพื้นที่จัดเก็บ การรับวัสดุ การจ่ายวัสดุ เป็นต้น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บ ผล การปรับปรุง ผลลัพธ์จากการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุพบว่าผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ สามารถลดเวลารวมทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการจัดเก็บ และเพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัสดุ

ผลลัพธ์ของงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงกระบวนการในการจัดเก็บวัสดุ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพทางด้านเวลาและการใช้พื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในองค์กรอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ วัสดุและกระบวนการอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัสดุสามารถทำได้โดยหลายวิธี อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นที่ สำคัญคือการทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และความต้องการขององค์กรเอง การประเมินและวางแผนเป็น ขั้นตอนที่สำคัญในการกำหนดวิธีการจัดเก็บที่เหมาะสม การทำความเข้าใจและประเมินตนเองว่าองค์กรมีระบบ การจัดเก็บวัสดุที่มีประสิทธิภาพสูงหรือไม่ และหากไม่มีองค์กรสามารถดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพได้ตามความเหมาะสม

2. ในกรณีวัสดุที่มีวันหมดอายุ ในอนาคตหากมีการเพิ่มทั้งประเภท จำนวนวัสดุและขนาดพื้นที่ การจัดเก็บ สามารถใช้การจัดเก็บแบบ First in First out (FIFO) มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการ จัดเก็บวัสดุที่มีวันหมดอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษชัย อนุธรรมณี. (2548). “Kaizen” แนวคิดนี้ ไม่เก่าเลย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา, 17, 1-4.
- ประชาสรรค์ แสนภักดี.(2547). **ผังก้างปลากับแผนภูมิความคิด**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก <http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm>.
- วิทยา อินทร์สอน. (2552). **การควบคุมด้วยการมองเห็น เพื่อช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Visual Control for Productivity)**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlineimag/view2.php?id=221§ion=4&issues=13>.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทภูมิไทย คอมซิส จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา. (2561). **5ส: หลักการและวิธีปฏิบัติ 5S: Principles & Practice**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรณิชา อนุชิตชาญชัย. (2554). **การปรับปรุงคลังสินค้าและระบบจัดเก็บ** กรณีศึกษา: ผู้ให้บริการคลังสินค้า. ใน **การประชุมวิชาการช่างงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2554, 20-21 ตุลาคม 2554**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- Bicheno, J., & Holweg, M. (2009). **The Lean toolbox: the essential guide to Lean transformation**. (4th ed.). Picsie Books.
- Hirano, H. (1995). **5 Pillars of the Visual Workplace: The Sourcebook for 5S Implementation**. Productivity Press.
- Kris Piroj. (2020). **Kanban คืออะไร? ระบบคัมบัง แบบเข้าใจง่ายๆ**. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/kanban-คือ/#how-kanban-work>.
- Liker, J. K. (2020). **The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer**. (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Richards, G. (2018). **Warehouse Management: A Complete Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse**. (2nd ed.). Kogan Page.

การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการใน
ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

THE IMPACT OF CLEAN TECHNOLOGY MANAGEMENT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE
OF ENTREPRENEUR IN THE INDUSTRY SECTOR IN THAILAND

ณัฐนิชา ไชยบัณฑิต¹ ปริณภา จิตราภรณ์¹ และ บุญธรรม ราชรักษ์¹

¹เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Natnicha Chaibundit¹ Parinnapa Chittaphan¹ and Boontham Racharak¹

¹ Master of Economics Ramkhamhaeng University

(Received: June 5, 2023; Revised: February 15, 2024; Accepted: April 5, 2024)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประเทศไทยยังขาดแนวทางการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ การเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการผลิตนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ภาคธุรกิจควรต้องมีความตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินการผลิตร่วมกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาค้นคว้าจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการกิจการในภาคอุตสาหกรรมผลิตของประเทศไทย จำนวน 400 แห่ง เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านกระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลการประกอบการ และด้านความพึงพอใจ ส่วนการจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันเพียงสองด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ สำหรับด้านผลประโยชน์ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแต่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสะอาด, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผู้ประกอบการ, อุตสาหกรรมสีเขียว

ABSTRACT

At present, Thailand has no guidelines for environmental practices and business competitiveness. Economic growth and the manufacturing industry have a direct impact on the environment. Therefore, the business sector should be aware the importance of production operations with environmental measures. This research aimed to study the impact of clean technology management on the competitive advantage of the industrial sector in Thailand. Data were collected by questionnaires from 400 businesses in the industrial sector. Data analysis is based on the structural equation modeling (SEM). The results showed clean technology management in the production process has a positive impact on competitiveness in all aspects, including eg. Images Value Added Satisfaction As for clean technology product management, it has a positive impact on competitiveness in two side is image and satisfaction. For the performance side, there was a causal relationship but no statistically significant.

Keywords: Clean Technology, Competitive Advantage, Entrepreneur, Green Industry

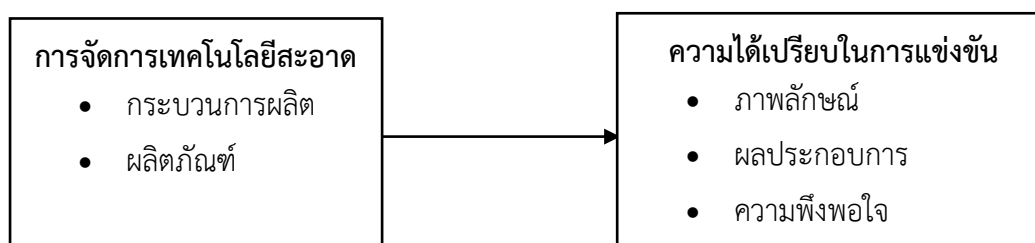
บทนำ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการขยายตัวทางการผลิตของอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนเกิดกระแสให้ปรับปรุงเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น องค์การสหประชาชาติ (UN) จึงได้จัดทำข้อตกลงร่วมกับผู้นำประเทศกว่า 180 ประเทศทั่วโลก โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขึ้น (UN Environment Programme, 2021) เพื่อช่วยกันสร้างอนาคตให้โลกเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนโดย SDGs นั้น เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสมดุลกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากความร่วมมือของหลายประเทศจึงได้เกิดนโยบายในการพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือผลิตภัณฑ์ในภาคอุตสาหกรรมพร้อมกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจผ่าน BCG Model (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2564) และการบูรณาแนวทาง ESG ที่ให้ความสำคัญกับห่วงโซ่การทำงานธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมสังคมและบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก

สำหรับประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจนของการนำเทคโนโลยีสะอาดเข้ามามีใช้ในการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยในปี พ.ศ. 2533 มีการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรม มีการกำหนดเป็น นโยบายในการส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสะอาดในภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน จึงได้มีการส่งเสริมให้มีการใช้รูปแบบและเทคโนโลยีในการผลิตที่ลดการปล่อยมลพิษและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology: CT) หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นการลดของเสียหรือมลพิษที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่สามารถนำมาเป็นประโยชน์ได้ก่อนนำไปสู่กระบวนการจัดการต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าลดการเกิดมลพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการพัฒนาขีดความสามารถด้านการผลิตและการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งบางกรณีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดไปปฏิบัติใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน แต่ผลที่ได้กลับมามีความสามารถต้นทุนการผลิตได้มาก (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2564) การประเมินผลด้านการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันปัจจุบันมีองค์กรระหว่างประเทศซึ่งจัดทำรายงานที่มีความน่าเชื่อถือและถูกใช้อย่างกว้างขวางจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอยู่ 2 สถาบันหลัก ได้แก่ 1) สถาบันการจัดการนานาชาติ (Institute Management Development: IMD) โดยวิเคราะห์และจัดอันดับจาก “ความสามารถของประเทศในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้องค์กรธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน” และ 2) สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) โดยการประเมินผลในรูปแบบดัชนีตัวชี้วัด คือ World Competitiveness Index และ Global Competitiveness Index 4.0 (GCI 4.0 โดย WEF) การพิจารณาปัจจัยของสัดส่วนทรัพยากรในประเทศ (คน, ที่ดิน,ทุน, ฯลฯ) ที่เหมาะสมกับการผลิตสินค้าชนิดใดมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้โลกผลิตสินค้าได้ปริมาณมากที่สุดด้วยทรัพยากรน้อยที่สุดและทุกฝ่ายจะได้ประโยชน์ ภายใต้แนวคิด ทรัพยากรเริ่มต้น (Endowment) ของแต่ละประเทศจะเป็นตัวกำหนด โดยการพิจารณาผ่านกรอบแนวคิดเรื่อง Competitiveness Advantage Framework ที่มุ่งพัฒนาสภาพแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitiveness of Nation) การจัดทำและแปรผลตัวชี้วัดจึงมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Comparison) การจัดอันดับและรายงานผลก็จะในรูปแบบเชิงเปรียบเทียบเสมอ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี, 2564)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเทคโนโลยีสะอาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศให้กับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาด้านการจัดการเทคโนโลยีสะอาดในภาคอุตสาหกรรมในอนาคตด้วยความตระหนักถึงทรัพยากรควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาสภาพแวดล้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งจากแนวคิดดั้งเดิมของคูนเนตส์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมกับรายได้ต่อหัวหรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เมื่อประเทศที่กำลังพัฒนาที่เน้นพึ่งพารายได้ภาคเกษตรกรรมไปสู่ประเทศที่เน้นพึ่งพารายได้ภาคอุตสาหกรรม จากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่มาพร้อมกับระดับการปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีประเทศที่ลดการพึ่งพารายได้ภาคอุตสาหกรรมและหันไปเน้นการพึ่งพารายได้จากภาคบริการ ส่งผลให้ระดับการปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติจะลดลงอยู่ในระดับต่ำจากการพัฒนาเศรษฐกิจ (อภิญา วนเศรษฐ, 2559) Paul A. Samuelson ได้นิยามเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมว่า คือ การศึกษาถึงการใช้ทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดของคนและสังคมในทางเลือกที่หลากหลาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการผลิตสินค้าที่หลากหลายและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคตามกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อการพัฒนารูปแบบในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจและโครงสร้างตลาด การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางในการพัฒนา การควบคุมดูแลได้อย่างเหมาะสม โดยเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมมีความใกล้ชิดกับเศรษฐศาสตร์โรงงาน (Economic Industry) อุตสาหกรรมและการค้า (Industry and Trade) และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (Business Economic) สำหรับเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เป็นการประมวลโครงการต่าง ๆ ในการเลือกวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน โดยมีการหวังผลตอบแทนในรูปของกำไร การระดมเงินทุน รวมไปถึงปัจจัยการผลิต เพื่อผลิตสินค้าออกมาขาย การศึกษาถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะจัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้า โดยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์และสังคมให้มากที่สุด (วรดี จงอัษฎากุล, 2554) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาการเติบโตเชิงกลยุทธ์ใน

ด้านของผลิตภัณฑ์และการบริการ คือเมื่อสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่าคู่แข่ง สร้างความแตกต่างด้านผลประโยชน์ของลูกค้า รวมถึงต้นทุนทางการผลิตสินค้าและบริการ หรือที่เรียกว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Chase et al., 2006, Barney, 1997)

สมมติฐานในการวิจัย

1. การจัดการเทคโนโลยีสะอาดในกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรมไทย ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ ด้านผลประกอบการ และด้านความพึงพอใจ
2. การจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านผลิตภัณฑ์ของภาคอุตสาหกรรมไทย ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ ด้านผลประกอบการ และด้านความพึงพอใจ
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความพึงพอใจ และด้านผลประกอบการ
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย จำนวน 72,480 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์โร ยามาเน่และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบนำเชิฐและการคัดเลือกแบบตามสะดวกให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน มาตรฐานรับรองภายในบริษัท จำนวนพนักงาน ประเภทอุตสาหกรรม รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาการจัดตั้ง รายได้ต่อปี โดยมีผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. เพศชาย	56.25
2. อายุ 23 -30 ปี	40
3. การศึกษาระดับปริญญาตรี	59
4. ตำแหน่งวิศวกร	33.75
5. ประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี	39.25
6. ได้รับมาตรฐาน มาตรฐาน ISO 14000	25.9

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
7. จำนวนพนักงานภายในบริษัท 51 - 500 คน	50.5
8. ประเภทอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	39.25
9. รูปแบบธุรกิจ (บริษัท)	90.25
10. ระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการมากกว่า 15 ปี	46.5
11. รายได้ต่อปีมากกว่า 1.8 – 100 ล้านบาท	58.5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยีสะอาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการ เทคโนโลยีสะอาด (Clean - Technology) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหา ค่าความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ ร้อยละ 95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่กระทรวงอุตสาหกรรม (อก.) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรอ.) กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงาน ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม (กยพ.สปอ.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางเว็บไซต์ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายและการจัดการ เทคโนโลยีสะอาดของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเทคโนโลยีสะอาดกับความได้เปรียบในการ แข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย

1. การจัดการเทคโนโลยีสะอาด (Clean - Technology)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการเทคโนโลยีสะอาดและความสำเร็จในการแข่งขันแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและระดับคะแนนของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านกระบวนการผลิต

ด้านกระบวนการผลิต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
- ลดการใช้วัตถุดิบที่เป็นอันตรายหรือเป็นพิษย่อยสลายยาก	3.76
- ลดการใช้พลังงานหรือเชื้อเพลิงที่ปล่อยมลพิษ	4.90
- มีการใช้กระบวนการผลิตที่เกิดของเสียน้อยที่สุด	4.33
- มีการใช้กระบวนการผลิตที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่	3.91
- มีการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ในการกระบวนการผลิตหรือคลังสินค้า	4.05
- มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อลดการใช้พลังงานและทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม	4.35
รวม	4.22

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีขั้นตอนในการลดการใช้พลังงานหรือเชื้อเพลิงที่ปล่อยมลพิษมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 รองลงมา คือ มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อลดการใช้พลังงานและทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และมีการใช้กระบวนการผลิตที่เกิดของเสียน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและระดับคะแนนของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
- การออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้พลังงาน	4.05
- การออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้วัตถุดิบ	3.95
- การออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	4.48
- การออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษหรือเป็นอันตราย โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายได้	3.96
- การออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.14
รวม	4.12

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมา ได้แก่ มีการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษหรือเป็นอันตราย โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

3. การวิเคราะห์ด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและระดับคะแนนของความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
- เป็นองค์กรที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.43
- พนักงานมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	4.45
- ผู้นำธุรกิจด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสะอาด	4.05
- การเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์รักษาสภาพ	4.07
- ได้รับเครื่องหมายเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.17
รวม	4.23
ด้านผลประกอบการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
- การลดต้นทุนในการบริหารจัดการ	4.36
- การลดต้นทุนในการผลิต	4.39
- การลดต้นทุนด้านการกำจัดขยะหรือมลพิษ	4.28
- การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	4.30
รวม	4.33
ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
- ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร	4.54
- กระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	4.42
- การตอบรับของตลาดใหม่หรือนักธุรกิจ	4.31
- การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนหรือสังคม	4.46
- พนักงานมีความสุขและภาคภูมิใจในองค์กร	4.42
รวม	4.43

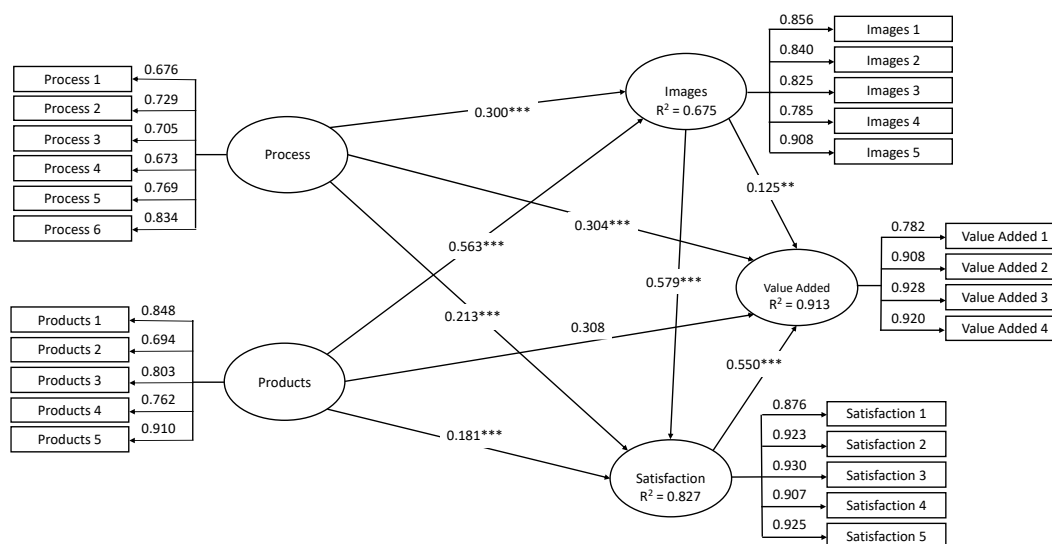
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของด้านภาพลักษณ์ ด้านผลประกอบการ (ต้นทุน ยอดขาย กำไร) และความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จากตารางที่ 4 พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของด้านภาพลักษณ์ (Images) พบมากที่สุด คือ ภายในองค์กรพนักงานมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมา คือ เป็นองค์กรที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และธุรกิจได้รับเครื่องหมายเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ด้านผลประกอบการ (Value Added) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการลดต้นทุนในการผลิตค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 รองลงมา คือ มีการลดต้นทุนในการบริหารจัดการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และมีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30

สำหรับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือองค์กรค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมา คือ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนหรือสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 กระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและพนักงานมีความสุขและภาคภูมิใจในองค์กร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ผลการประเมินตัวแบบมาตรวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ด้วยเครื่องมือ SEM เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม ADANCO ซึ่งผลประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประเมิน พบว่า การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ผลประกอบการ และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับรายละเอียดของผลการศึกษาตามแบบจำลองสมการโครงสร้างมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรมาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตเรื่องการจัดการเทคโนโลยีสะอาดของกระบวนการผลิต (Process) ทุกตัว มีค่าน้ำหนักเป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.70 ยกเว้นน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านการลดการใช้วัตถุดิบที่เป็นอันตรายหรือเป็นพิษย่อยสลายยาก (Process 1) ที่มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.676 และการใช้กระบวนการผลิตที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Process 4) มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.673 สำหรับการจัดการเทคโนโลยีสะอาดของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรมาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักเป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.70 เช่นกัน ยกเว้นน้ำหนักของตัวแปรสังเกตการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้วัตถุดิบ (Products 2) มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.694

อธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด พบว่า ตัวแปรมาตรวัดหรือตัวแปรสังเกต เรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของด้านภาพลักษณ์ (Images) ทุกตัวมีค่าน้ำหนักเป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.80 ยกเว้นน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์รักษ์โลก (Images 4) ที่มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.785 สำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันของด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักเป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.90 ยกเว้นน้ำหนักของตัวแปรสังเกต ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Satisfaction 1) มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.876 และ สำหรับความได้เปรียบในการ

แข่งขันของด้านผลประกอบการ (Value Added) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักเป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.90 เช่นกัน ยกเว้นน้ำหนักของตัวแปรสังเกต ด้านการลดต้นทุนในการบริหารจัดการ (Value Added 1) มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.782

นอกจากนั้น ตัวแปรทุกตัวมีค่า t-statistics สูง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาสามารถสะท้อนถึงตัวแปรสังเกตทุกตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด จากการตรวจสอบเรื่องความเชื่อถือ (Reliability test) พบว่า ค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.80 แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตในทุกหมวดสามารถใช้วัดในหมวดของตนได้ดีและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาค่า AVE พบว่า $AVE \geq 0.50$ ดังนั้น จึงสรุปว่าตัวแปรแฝงอิสระที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ตัวแปรนั้น เป็นตัวแทนที่ดีที่อยู่เบื้องหลังการกำหนด

ผลการประเมินตัวแบบโครงสร้าง

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านภาพลักษณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.675 สามารถอธิบายผลได้ว่า ปัจจัยการจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านกระบวนการผลิตและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมได้ประมาณร้อยละ 68

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความพึงพอใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.827 สามารถอธิบายผลได้ว่า ปัจจัยการจัดการเทคโนโลยีสะอาดด้านกระบวนการผลิตและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ได้ประมาณร้อยละ 83

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านผลประกอบการ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.913 สามารถอธิบายผลได้ว่า ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ได้ประมาณร้อยละ 91

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลต่อการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม

ตัวแปร	การจัดการเทคโนโลยีสะอาดของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม		
	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
ด้านกระบวนการผลิต	0.304	0.250	0.554
ด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.349	0.387
ด้านภาพลักษณ์	0.125	0.318	0.443
ด้านความพึงพอใจ	0.550		0.550
R-squares	0.913		

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effect)

อภิปรายผล

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปร (R^2) สูงกว่า 0.80 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM แสดงให้เห็นว่า การจัดการเทคโนโลยีสะอาดของผู้ประกอบการที่เน้นด้านกระบวนการผลิต ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลประโยชน์ และด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการจัดการเทคโนโลยีสะอาดของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจเป็นไปตามสมมติฐานในการศึกษา สำหรับด้านผลประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแต่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อการจัดการเทคโนโลยีสะอาดของด้านผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบเชิงบวก ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การจัดการเทคโนโลยีสะอาดของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมการผลิต จึงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลการกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ผลกำไร 2) ภาพลักษณ์ และ 3) ความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา (2561) ซึ่งเห็นว่า การจัดการเทคโนโลยีสะอาดในด้านการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด ด้านการนำกลับ มาใช้ซ้ำ ด้านการประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน เสาวลักษณ์ โงษาฤทธิ์ (2555) พบว่า การจัดการเทคโนโลยีสะอาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด การนำกลับมาใช้ซ้ำ การประหยัดพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญด้านการออกแบบสินค้าและบริการ การเลือกใช้วัตถุดิบ การแสวงหาแนวทางและวิธีการ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน สัญญา ยัมศิริ, แวมยุรา คำสุข และมรกต กำแพงเพชร (2562) พบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน Alam & Islam (2021) พบว่า มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรอบการบูรณาเชิงประจักษ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Sharma and Narula (2020) พบว่า การนำกลยุทธ์ที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้กับอุตสาหกรรม สามารถเพิ่มสัดส่วนของกลุ่มตลาดใหม่และรักษาระดับของการแข่งขันในธุรกิจ และ Salem et al. (2020) พบว่า มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรอบการบูรณาเชิงประจักษ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันในบริบทของประเทศจะมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป Vu & Pham (2016) ประเมินความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศจะมีความโดดเด่นทางด้านอุตสาหกรรมและทรัพยากรในการสนับสนุนการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหลักที่เป็นทรัพยากรในอุตสาหกรรมของประเทศ Klaphabchone et al. (2019) การได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันมีส่วนทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและความยั่งยืนมากขึ้นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Jongsriwattanaporn & Lalaeng (2003) การจัดการองค์การอย่างมีกลยุทธ์ ระบบ รูปแบบการจัดการอย่างมีคุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในสยุคดิจิทัล Nakwichian & Suwannaphirom (2003) สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเทคโนโลยีสะอาดกับความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ในทางปฏิบัติสามารถเกิดขึ้นได้จากความหลากหลายของมิติในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่กำลังพัฒนา ศักยภาพประเทศไทยเป็นอันดับที่ 35 ของโลกจาก 64 ประเทศ ซึ่งในภาพรวมต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการยังคงมีส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่เต็มศักยภาพ อาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้จะคอยกีดขวางการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ภาครัฐ และภาคเอกชน ควรมีการพัฒนาผลิตภาพของแรงงาน การส่งเสริมการลงทุนเพื่อวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติม และการสนับสนุนการรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรม รวมถึงควรมีการกำหนดกฎระเบียบ การส่งเสริมการลงทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมภาคการผลิตเพื่อลดข้อจำกัดในการลงทุนและสนับสนุนในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านทรัพยากรหรือยกเลิกกฎระเบียบที่ไม่จำเป็นปล่อยให้ป็นหน้าที่ของกลไกตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการดำเนินการได้ในอนาคตต่อไป

2.2 การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน รวมถึงข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสามารถส่งผลต่อการประมวลผลในการศึกษาให้มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). **เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด (Cleaner Technology-CT) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www2.diw.go.th/ctu>.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). **เทคโนโลยีสะอาด Clean Technology**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <https://datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenlearningcenter/clean-technology/clean-technology/>
- ชัยญวณัท หล้าแหล่ง. (2558). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตของไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราตี จงอัญญากุล. (2554). **การจัดการองค์กรอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา. (2561). **การจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรของธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 184-196.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. (2564). **วารสารเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/main.php?filename=economic_magazine.
- สัญญา ยิ้มศิริ, แววมยุรา คำสุข และ มรกต กำแพงเพชร. (2562). **ตัวแบบสมการโครงสร้างของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวลักษณ์ โงษาฤทธิ์. (2555). **ผลกระทบของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิญา วนเศรษฐ. (2559). **แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมของคุชเน็ตส์ (Environmental Kuznets Curve)**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom21/home.html>.
- Alam, S.M.S., & Islam, K.M.Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, 6(8), 1-16.
- Jay B. Barney. (1997). **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Jongsriwattanaporn, B., & Lalaeng, C. (2003). Causal Factor and Outcomes of Creating Competitive Advantages in the Digital Age of LMG Insurance Co., Ltd. **Asian Administration and Management Review**, 6(1), 117-129.

- Klaprabchone, K., Chengseng, S., Prapho, T., Lissani, S., & Sangsawang, B. (2019). External Factors Affecting Sustainable Competitive-Advantage of Community Enterprises. Enterprises. **Asian Administration and Management Review**, 2(2), 126-135.
- Nakwichian, P., & Suwannaphirom, S. (2003). The Success of Small and Medium Enterprises in Creating Competitive Advantages in Bangkok and Its Vicinity. **Procedia of Multidisciplinary Research**, 1(6), 14.
- Richard B. Chase, F. Robert Jacobs, & Nicholas J. Aquilano. (2006). Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.). **New York: The McGraw-Hill.**
- Salem, M.A., Shawtari, F., Hussain, H.B.I., & Shamsudin, M.F. (2020). Environmental technology and a multiple approach of competitiveness. **Future Business Journal**, 6(17), 1-14.
- Sharma, A., & Narula, S.A. (2020). What motivates and inhibits Indian textile firms to embrace sustainability. **Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility**, 5(6), 1-23.
- UN Environment Programme, (2021). **Why do the Sustainable Development Goals matter?**. In Sustainable Development Goals. <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter>.
- Vu, H.T., & Pham, L.C. (2016). A dynamic approach to assess international competitiveness of Vietnam's garment and textile industry. **Springer Plus**, 5(203), 1-13.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป
เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
GUIDELINES FOR DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR PROCESSED PRODUCTS
GURMAR TO PROMOTE THE POTENTIAL OF COMMUNITY ENTERPRISES, WO KAEO
SUBDISTRICT, HANG CHAT DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา¹ ฐิติกานต์ สุริยะสาร¹ รจเรจ นันตา² และมยุรี ชมภู²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Jeeraporn Pongpanpattana¹ Titikarn Suriyasarn¹ Rojarej Nunta² and Mayuree Chompoo²

¹Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

²Faculty of Agricultural Technology, Lampang Rajabhat University

(Received: June 30, 2023; Revised: December 6, 2023; Accepted: December 19, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) สมาชิกผู้เพาะปลูกและผู้จำหน่ายผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว จำนวน 30 คน วิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix จากนั้นศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้างอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง 2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาของชุมชน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การพัฒนาทักษะความสามารถของเกษตรกรผู้เพาะปลูกผักเชียงดา และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การพัฒนานวัตกรรมและการวิจัย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ผักเชียงดา, วิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว

ABSTRACT

This research aims to investigate the guidelines for developing marketing strategies for processed gurmar products to promote the potential of community enterprises in Wo Kaeo Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province. This research employed a qualitative approach. Data were collected from a focus group of 30 members of the gurmar planters and distributors of the Wo Kaeo Sub-District Community Enterprise. The data were analyzed using content analysis techniques, incorporating SWOT analysis and TOWS Matrix techniques, to establish guidelines for developing marketing strategies for processed gurmar products in Wo Kaeo Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province.

The findings of the study revealed that the marketing strategies for processed gurmar products suitable for community enterprises in Wo Kaeo Subdistrict include: Proactive strategy: Develop a unique product identity that sets it apart from competitors. Passive strategy: Establish a network with Chiang Da vegetable farmers in the community. Remedial strategy: Implement a skills development strategy for Chiang Da vegetable farmers. Preventive strategy: Focus on innovation and research development.

Keywords: Marketing Strategies, Gurmar, Community Enterprises in Wo Kaeo Subdistrict

บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2564) โดยกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ธุรกิจต้องการจะเข้าถึงและตอบสนองความต้องการ 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคให้แตกต่างจากคู่แข่ง 3) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4) การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing Budget) ที่ใช้สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นต้น การจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (อริย์ธัช อักษรทับ และอิสรี แพทย์เจริญ, 2565)

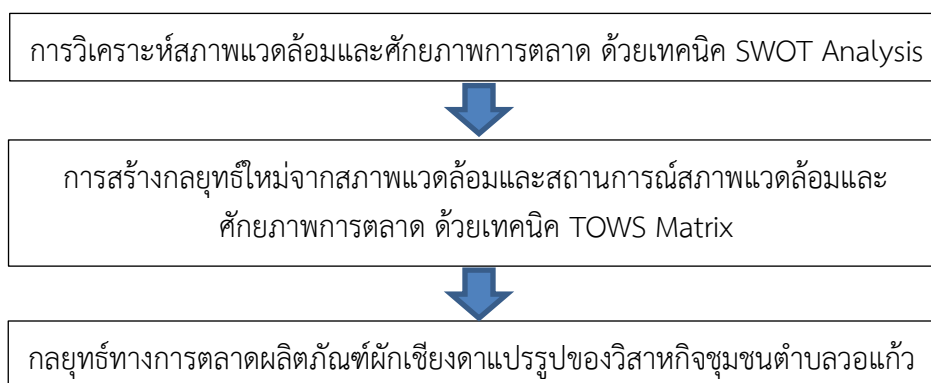
จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมจะต้องนำ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มาเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำข้อมูลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ SO: ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อต่อยอดโอกาส กลยุทธ์ WO: หาวิธีลดจุดอ่อนและลดผลกระทบจากอุปสรรค กลยุทธ์ ST: ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อรับมือกับอุปสรรค และกลยุทธ์ WT: ลดจุดอ่อนและลดผลกระทบจากอุปสรรคนั้น ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Akram, et.al., 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชญ์ โอทอง และแสงดาว ประสิทธิ์สุข (2564) ศึกษาการใช้ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่มีกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

จากความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว จังหวัดลำปาง เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของเกษตรกรในพื้นที่ตำบลวอแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร โดยมีพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดประมาณ 100 ไร่ ปลูกพืชผักสวนครัวหลายชนิด รวมทั้งผักเชียงดาที่เป็นพืชผักเชียงดาที่พืชสมุนไพรพื้นบ้านที่มีสรรพคุณทางยามากมาย เช่น ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยลดไขมันในเลือด ต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น ในปัจจุบัน มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริโภคผักเชียงดาเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป (สุธิดา จันทระ และคณะ, 2564) แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาการขาดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ขาดความสามารถในการแข่งขัน ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นำไปสู่คำถามงานวิจัยที่ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้วควรมีลักษณะอย่างไร งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว และประยุกต์ใช้เทคนิค TOWS Matrix เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) สมาชิกผู้เพาะปลูกและผู้จำหน่ายผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว ผลการวิจัยทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว และสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพผู้เพาะปลูกและผู้จำหน่ายผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการเพาะปลูกและจำหน่ายผักเชียงดา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยและพัฒนาขึ้นจากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประวัติและความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชน สภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ความคาดหวังในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แปรรูปผักเชียงดาในอนาคต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นแบบการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัยจะป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุมกลุ่มสมาชิกผู้เพาะปลูกและผู้จำหน่ายผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลอ่าวแก้ว เพื่อให้ที่ประชุมได้ร่วมกันให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นและร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่นักวิจัยได้ป้อนเข้าสู่ที่ประชุม เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และเทคนิค TOWS Matrix



ภาพที่ 2 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group)

ในการดำเนินการสนทนากลุ่ม มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของ Focus Group ในกรณีนี้ คือ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลำปาง

กลุ่มเป้าหมายของ Focus Group ในกรณีนี้ คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป

2) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ ได้แก่ สมาชิกของกลุ่ม เป็นผู้เพาะปลูกผักเชียงดา และเป็นผู้จำหน่ายผักเชียงดา เป็นต้น

3) การจัดทำแนวทางการสัมภาษณ์

แนวทางการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ควรกำหนดคำถามหลักและคำถามรองต่าง ๆ ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมหัวข้อที่สนใจ คำถามควรมีความชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย สำหรับคำถามหลักที่อาจใช้ ได้แก่

- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

- โอกาสและอุปสรรคในการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป

- แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป

คำถามรองที่อาจใช้ ได้แก่

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด

4) การคัดเลือกผู้ดำเนินการ

ผู้ดำเนินการ Focus Group ในครั้งนี้ คือ คณะผู้วิจัยเนื่องจากเป็นผู้มีความรู้และทักษะในการดำเนินการ Focus Group เช่น ทักษะการฟัง การถามคำถาม และการสรุปประเด็นต่าง ๆ

5) การดำเนินการ Focus Group

ผู้ดำเนินการ Focus Group ในกรณีนี้ เริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเองและวัตถุประสงค์ของ Focus Group จากนั้นจึงเริ่มถามคำถามตามแนวทางการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การกระตุ้นความคิด การระดมความคิดเห็น และการสรุปประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างครอบคลุม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการ Focus Group ในกรณีนี้ ใช้วิธีการประมวลผลเชิงคุณภาพ โดยผู้ดำเนินการจะสรุปประเด็นต่าง ๆ จากการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำประเด็นต่าง ๆ ไปวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสกัดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

- 2) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว

ผลการวิจัย

งานวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับสมาชิกจากสมาชิกของกลุ่ม เป็นผู้เพาะปลูกผักเชียงดา และเป็นผู้จำหน่ายผักเชียงดา จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อสรุปประเด็นศักยภาพทางการตลาดผักเชียงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลวอแก้ว โดยใช้ SWOT Analysis และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผัก

เชิงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลอ่าวแก้ว โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนตำบลอ่าวแก้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาศักยภาพทางการตลาดผักเชิงดาของวิสาหกิจชุมชนตำบลอ่าวแก้ว

จากการสัมภาษณ์ผู้เพาะปลูกและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผักเชิงดาที่เข้าร่วมโครงการ สามารถทำการสกัดข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์จากผักเชิงดา ได้ดังต่อไปนี้

1) จุดแข็ง (Strengths)

- ด้านสรรพคุณของผักเชิงดา (S1)

ผักเชิงดาพบสารสำคัญในกลุ่มไตรเทอร์พีนซาโปนินที่ชื่อ gymnemic acid ซึ่งเป็นสารมีฤทธิ์ในการยับยั้งการขนส่งน้ำตาล ชะลอการดูดซึมน้ำตาลบริเวณลำไส้เล็ก นอกจากนี้ gymnemic acid ยังกระตุ้นการสร้างและซ่อมแซมเบต้าเซลล์ที่บริเวณไอส์เลตออฟแลงเกอร์ฮันส์ (islets of Langerhans) ในตับอ่อน กระตุ้นให้มีการหลั่งอินซูลินเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้น้ำตาลในเลือดลดลง ส่งผลให้ผู้ที่มีภาวะน้ำตาลในเลือดสูงให้ความสนใจในการบริโภคผักเชิงดาเป็นอีก 1 ทางเลือกเพื่อลดน้ำตาลในเลือด

- ด้านแหล่งเพาะปลูกเชิงดา (S2)

ผักเชิงดาเป็นผักประจำถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบน สามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนที่มีการระบายน้ำที่ดี ซึ่งตำบลอ่าวแก้ว อำเภอกู่แก้ว จังหวัดลำปาง ก็เป็นอีก 1 พื้นที่ที่เหมาะสมมีสภาพภูมิอากาศและดินที่เหมาะสมในการเพาะปลูก จึงทำให้ในพื้นที่มีการปลูกเชิงดาจำนวนมากทั้งเพื่อการใช้บริโภคภายในครัวเรือนและเพื่อจำหน่าย

- ด้านมาตรฐานสินค้า (S3)

ผักเชิงดาในตำบลอ่าวแก้ว ได้รับมาตรฐานทุกแปลงผ่านการรับรองแปลงด้วยระบบที่สมาชิกกลุ่มผู้ผลิต/ชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบกันเอง ซึ่งเรียกว่า Participatory Guarantee System (PGS) ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รูปแบบหนึ่ง ที่เป็นการรับรองเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิต โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และตั้งอยู่บนฐานของความเชื่อถือ เครือข่ายทางสังคม และการแลกเปลี่ยนความรู้

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ด้านวัตถุดิบ (W1)

ผักเชิงดา เป็นผักที่นิยมบริโภคยอดอ่อน ใบอ่อน และดอก เพื่อนำมาปรุงอาหารและทำชา ส่วนใบแก่จะไม่ได้นำมาบริโภค จึงทำให้ผักเชิงดาสามารถจำหน่ายยอดอ่อน และใบอ่อนเท่านั้น รวมทั้งยอดอ่อน และใบอ่อนจะมีผลผลิตมากในช่วงฤดูฝน ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายยอดอ่อน และใบอ่อนได้ทั้งปี และใบแก่ผักเชิงดาไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นส่วนที่มีจำนวนมากที่สุดและมีทั้งปี

- ด้านองค์ความรู้ และ เทคโนโลยีในการผลิต (W2)

การเพาะปลูกผักเชิงดา เกษตรกรยังคงใช้วิธีการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ขาดการนำกระบวนการเพาะปลูกที่ถูกต้องและเหมาะสมในการปลูกเชิงดาและการเก็บเกี่ยวตามช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ gymnemic acid ที่มาก

เกษตรกรขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) ที่เป็นแนวทางในยกระดับมาตรฐานผักเชิงดาของชุมชนอ่าวแก้ว

การแปรรูปผักเชียงดามีเพียงการนำยอดอ่อนและใบอ่อนผักเชียงดามาใช้ในการแปรรูปเป็นเชียงดาอบแห้ง บรรจุซองและแคปซูล ทำให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่น้อยและขาดความต่อเนื่องในการผลิต

3) โอกาส (Opportunities)

- ด้านการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1)

ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2565) พบว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 มีจำนวนผู้สูงอายुरาวร้อยละ 20-30 และไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดเช่นเดียวกับญี่ปุ่นที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 28 ในปี 2574 โดยส่วนใหญ่ผู้สูงวัยจะมีภาวะน้ำตาลในเลือดสูง ส่งผลทำให้ผักเชียงดาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้สูงอายุจะเลือกบริโภคเพื่อลดและควบคุมน้ำตาลในเลือดและลดอาการเสี่ยงของโรคเบาหวานซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้จำหน่ายผักเชียงดา ตำบลอ่าวแก้วในการจำหน่ายผักเชียงดาทั้งในชุมชนและชุมชนรอบข้าง

- ด้านกระแสการรักสุขภาพ (O2)

ปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาที่มากขึ้น เนื่องจากมีสรรพคุณในการรักษาอาการมากมาย ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้จำหน่ายผักเชียงดา ตำบลอ่าวแก้วในการจำหน่ายผักเชียงดาให้แก่ผู้รักสุขภาพ

- ด้านการเข้าถึงข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดาของผู้บริโภค (O3)

ปัจจุบันมีนักวิจัยได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดามีเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ อยู่มากมาย อาทิ วารสารวิชาการ เว็บไซต์ และรายการทีวี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสรรพคุณของผักเชียงดา ส่งผลให้ผักเชียงดาได้รับความนิยมของผู้บริโภคในการหาซื้อรับประทานเพื่อประกอบอาหารและบรรเทาอาการเจ็บป่วย ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้จำหน่ายผักเชียงดา ตำบลอ่าวแก้ว ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภค

- ด้านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (O3)

ปัจจุบันช่องทางการตลาดมีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ผู้จำหน่ายผักเชียงดา ตำบลอ่าวแก้วได้มีช่องทางการจำหน่ายยอดผักเชียงดา ได้แก่ จำหน่ายเองในตลาดภายในชุมชน จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง จำหน่ายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อจำหน่ายที่ตลาดเกษตร V-Market ตลาดจตุจักร เป็นต้น

4) อุปสรรค (Threats)

- ความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1)

การจำหน่ายผักเชียงดาจะจำหน่ายเฉพาะยอดอ่อนที่เก็บด้วยการนับใบ ประมาณ 3 คูใบ นับจากปลายยอด ขายกิโลกรัมละ 50 – 100 บาท ราคาขึ้นอยู่กับฤดูกาล

- ความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน (T2)

ผักเชียงดาเป็นผักประจำถิ่นของภาคเหนือ คนภาคเหนือจึงนิยมรับประทาน รวมทั้งกระแสนิยมเรื่องสุขภาพก็ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจรับประทานมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกระแสนิยมดังกล่าวก็จะมีมากขึ้นและลดลงตามข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคและส่งผลทำให้เกษตรกรไม่กล้าลงทุนในการขยายพื้นที่เพาะปลูกและลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- คู่แข่งขันที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3)

เนื่องจากผักเชียงดาเป็นผักประจำถิ่นของภาคเหนือ จึงทำให้ชุมชนรอบข้างมีการเพาะปลูกผักเชียงดาและผลิตเชียงดาอบแห้งจำนวนมากหลายชุมชน ทำให้มีคู่แข่งขันที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก ถือเป็นอุปสรรคส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบทางด้านราคา รูปลักษณ์ มาตรฐาน และคุณภาพสินค้า

จากที่วิเคราะห์มาข้างต้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ผลลัพธ์จากผักเชียงดาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ผลลัพธ์จากผักเชียงดาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ผลลัพธ์จากผักเชียงดา

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายใน	- ด้านสรรพคุณของผักเชียงดา (S1) - ด้านแหล่งเพาะปลูกเชียงดา (S2) - ด้านมาตรฐานสินค้า (S3)	- ด้านวัตถุดิบ (W1) - ด้านองค์ความรู้ และ เทคโนโลยีในการผลิต (W2)
	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สภาพแวดล้อมภายนอก	- ด้านการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1) - ด้านกระแสการรักสุขภาพ (O2) - ด้านการเข้าถึงข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดาของผู้บริโภค (O3) - ด้านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (O4)	- ความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1) - ความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน (T2) - คู่แข่งขันที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3)

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลอแก้ว

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรคที่ผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาเผชิญอยู่สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาและเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือก 4 กลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อ กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

- ผลลัพธ์ผักเชียงดาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณ (S1) เด่นในด้านการลดปริมาณน้ำตาล บรรเทาอาการ และป้องกันโรค สอดรับกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1) ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะมีภาวะน้ำตาลในเลือดสูงถือเป็นโอกาสที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาเป็นอีก 1 ทางเลือกในการรับประทานเพื่อลดปริมาณน้ำตาล บรรเทาอาการ และป้องกันโรค รวมทั้งกระแสการรักสุขภาพ (O2) ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคขยายเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มกระแสการรักสุขภาพ (O2) จะสามารถเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาเพื่อสุขภาพ และป้องกันโรคที่จะเกิดขึ้นได้

- ผักเชียงดาเป็นผักประจำถิ่นของภาคเหนือ (S2) ผู้บริโภคคุ้นชินและรับรู้สรรพคุณต่าง ๆ ของผักเชียงดามายาวนานส่งผลให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการรับประทานผักเชียงดา รวมทั้งการเพาะปลูกของ

ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอนาทม จังหวัดลำปาง ได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์อ่าวแก้วขึ้นเพื่อร่วมกันเพาะปลูกพืชผักปลอดสารเคมีเพื่อบริโภคและจำหน่าย และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้เกิดมาตรฐานการเพาะปลูกปลอดภัย โดยปัจจุบันทางกลุ่มได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน (S3) PGS ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการรักสุขภาพ (O2) และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1) ที่มีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

- การเข้าถึงข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดาของผู้บริโภค (O3) ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลสรรพคุณ แหล่งเพาะปลูก มาตรฐานในการรับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาของชุมชนตำบลอ่าวแก้ว อำเภอนาทม จังหวัดลำปาง

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้

- ผลิตภัณฑ์เชียงดา ตำบลอ่าวแก้วมีจุดแข็งด้านสรรพคุณของผักเชียงดา (S1) ด้านแหล่งเพาะปลูกเชียงดา (S2) และด้านมาตรฐานสินค้า (S3) ส่งผลทำให้ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อและเลือกรับประทาน แต่ก็มีอุปสรรคด้านความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1) ในแต่ละฤดู เพื่อลดอุปสรรคที่เกิดขึ้นทางด้านราคาเนื่องจากสภาพอากาศในแต่ละฤดูส่งผลต่อปริมาณที่ผลิตได้ การแปรรูปผักเชียงดาหรือการเก็บผักเชียงดาไว้ในฤดูที่มีปริมาณมากจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการป้องกันปัญหาความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1)

- อุปสรรคด้านคู่แข่งที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เชียงดา ตำบลอ่าวแก้วมีจุดแข็งด้านสรรพคุณของผักเชียงดา (S1) ด้านแหล่งเพาะปลูกเชียงดา (S2) และด้านมาตรฐานสินค้า (S3) ส่งผลทำให้ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อและเลือกรับประทาน เพื่อลดอุปสรรคด้านคู่แข่งที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3) ควรป้องกันปัญหาอุปสรรคดังกล่าวและสนับสนุนจุดแข็งที่มีอยู่เดิมโดยการศึกษาและนำเสนอจุดที่โดดเด่นของผักเชียงดาอ่าวแก้วผ่านข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดสำคัญของผักเชียงดาที่ปลูกในอ่าวแก้ว รวมทั้งมุ่งเน้นการศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

- จุดอ่อนด้านวัตถุดิบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักเชียงดา ตำบลอ่าวแก้ว ประกอบด้วยยอดอ่อน ใบอ่อน และยอดอ่อนอบแห้ง เป็นต้น และจะมีผลผลิตมากบางฤดูอย่างเช่นฤดูฝน จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์จากต้นเชียงดาได้น้อย ใช้เพียงยอดอ่อนและใบอ่อนเท่านั้น ส่วนใบแก่ซึ่งมีปริมาณที่มากและมีมากทุกฤดูไม่ได้มีการนำมาใช้ ทำให้ผลผลิตผักเชียงดามีน้อยและไม่ต่อเนื่องในการจำหน่าย ไม่สอดคล้องกับโอกาสทางด้านการตลาดที่มีผู้สนใจบริโภคมากขึ้นอันเนื่องจากโอกาสทางด้านการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1) และ ด้านกระแสการรักสุขภาพ (O2) เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรมีการศึกษาการนำใบแก่เชียงดามาใช้ประโยชน์ในการแปรรูป และศึกษาสารสกัดที่มีในใบแก่เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคและผู้สนใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับโอกาสด้านการเข้าถึงข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดาของผู้บริโภค (O3) ที่ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสาร

ต้นทุนต่ำมากมาย ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Youtube และLine เป็นต้น และมีการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลการศึกษาผ่านการนำเสนอผลการศึกษาในเวทีเผยแพร่ผลงานวิจัย

- จุดอ่อนด้านองค์ความรู้ และ เทคโนโลยีในการผลิต (W2) เนื่องมาจากเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดา มีการสืบทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นจึงทำให้มีวิธีการเก็บเกี่ยวผลิตและวิธีการแปรรูปตามสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอด ทำให้ไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาซึ่งส่งผลต่อการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่ผิดวิธี และการไม่ได้ใช้ประโยชน์สูงสุดของเชียงดา รวมไปถึงการไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาและสนับสนุนโอกาสทางตลาดด้านการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1) ด้านกระแสการรักสุขภาพ (O2) ด้านการเข้าถึงข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดาของผู้บริโภค (O3) และด้านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (O4) ควรแก้ไขโดยการจัดทำคู่มือ แผ่นพับ และอบรมเกษตรกรเพื่อให้มีความองค์ความรู้ที่ถูกต้อง

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

- จุดอ่อนด้านวัตถุดิบ (W1) ผนวกกับอุปสรรคความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1) ความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน (T2) และคู่แข่งที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3) เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มผู้ปลูกผักเชียงดาในชุมชน เพื่อรับมือกับจุดอ่อนด้านวัตถุดิบ

- จุดอ่อนด้านองค์ความรู้ และ เทคโนโลยีในการผลิต (W2) ผนวกกับอุปสรรคความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1) ความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน (T2) และคู่แข่งที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3) เกษตรกรควรมีอบรมความรู้และจัดทำคู่มือ เพื่อให้เกษตรกรได้มีองค์ความรู้ที่ถูกต้องและมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

จากที่สังเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ด้วยเทคนิค TOWS Matrix สามารถสรุปผลการสังเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาด้วยเทคนิคเมตริกซ์ TOWS Matrix ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาด้วยเทคนิคเมตริกซ์ TOWS Matrix

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	- ด้านสรรพคุณของผักเชียงดา (S1) - ด้านแหล่งเพาะปลูกเชียงดา (S2) - ด้านมาตรฐานสินค้า (S3)	- ด้านวัตถุดิบ (W1) - ด้านองค์ความรู้ และ เทคโนโลยีในการผลิต (W2)
โอกาส (Opportunities) - ด้านการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (O1) - ด้านกระแสการรักสุขภาพ (O2) - ด้านการเข้าถึงข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผักเชียงดาของผู้บริโภค (O3) - ด้านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (O4)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) กลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) กลยุทธ์การพัฒนาทักษะความสามารถของเกษตรกรผู้เพาะปลูกผักเชียงดา
อุปสรรค (Threats) - ความไม่แน่นอนของราคาผักเชียงดา (T1) - ความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน (T2) - คู่แข่งขันที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งมีจำนวนมาก (T3)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมและการวิจัย	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาของชุมชน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาของตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางมีจุดเด่นด้านสรรพคุณเด่นในด้านลดปริมาณน้ำตาล บรรเทาอาการ และป้องกันโรค ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานด้วยระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee Systems: PGS) แต่ยังคงขาดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ดังนั้นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้าง อัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง 2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาของชุมชน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การพัฒนาทักษะความสามารถของเกษตรกรผู้เพาะปลูกผักเชียงดา และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การพัฒนานวัตกรรมและการวิจัย

อภิปรายผล

แนวทางในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอ ห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยการนำSWOT Analysis และ TOWS Matrix มาเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ช่วยให้ วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Akram, et.al., 2022) และกรณีศึกษา โอทอง และแสงดาว ประสิทธิ์สุข (2564) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผักเชียงดา มีสรรพคุณที่โดดเด่นในการยับยั้ง การดูดซึมน้ำตาล ส่งผลทำให้น้ำตาลในเลือดลดลงเหมาะกับผู้มีภาวะน้ำตาลในเลือดสูง ซึ่งในประเด็นดังกล่าวถือว่าเป็นทั้งจุดแข็งและโอกาสทางการตลาดที่สามารถส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสการรักสุขภาพ และปัญหาภาวะการมีน้ำตาลในเลือดสูงของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น สอดคล้องกับสูตรารักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จะความสนใจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเบญจวรรณ บรรกุลภา และวิบูลย์ ชินบุรพา (2560) พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการบริโภคอาหารเป็นยาเพื่อบรรเทาหรือรักษาอาการที่เป็นอยู่ โดยปัจจัยในการเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเลือกอาหารที่ไม่เป็นอันตราย สะอาด และมีประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูป

ผักเชียงดาถึงแม้จะเป็นผักประจำถิ่นทางภาคเหนือ แต่ปริมาณผลผลิตและราคาของผักเชียงดาก็มีความ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล ซึ่งถือเป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ ดังนั้นการนำผักเชียงดามาแปรรูปให้สามารถจัดเก็บได้นานขึ้น อย่างเช่นการอบแห้งจึงเป็นอีกกลยุทธ์ในการป้องกัน (สุธิดา จันทรฉาย และคณะ, 2564) แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจข้อมูลด้านคู่แข่งที่จำหน่ายผักเชียงดาและผักเชียงดาอบแห้งพบว่า มีจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันการนำผักเชียงดามาแปรรูปหรือ การเก็บผักเชียงดาไว้ในฤดูที่มีปริมาณมากจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการป้องกันปัญหาความไม่แน่นอนของราคา ผักเชียงดาแต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2565) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมทางการเกษตรมีการแข่งขันที่รุนแรง มากขึ้นทำให้มูลค่าและราคาสินค้าทางการเกษตรมีราคาที่ผันผวน รวมทั้งสภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้

ผลผลิตทางการเกษตรไม่เป็นไปตามที่เกษตรกรคาดหวัง การแปรรูปหรือการถนอมอาหารจึงเป็นเทคนิคในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตรได้

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาจะมีสรรพคุณด้านการลดน้ำตาลในเลือดที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบริโภคเพื่อสุขภาพในตามกระแสสุขภาพในปัจจุบัน แต่เนื่องจากจากจำนวนผักเชียงดาจะมีปริมาณผลผลิตที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลทำให้ผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาที่จะออกสู่ตลาดมีปริมาณไม่แน่นอน นอกจากนี้จะพบว่าผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาทางภาคเหนือมีคู่แข่งในจำนวนมาก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาให้มีระยะเวลาในการจัดเก็บที่นาน ๆ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพยายามค้นคว้าวิจัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์คุณสมบัติที่ดีมากขึ้น และมีคนโดดเด่นในการแข่งขันทางการตลาด เช่น การนำไปเชียงดาแก่มาแปรรูปแทนยอดเชียงดาอ่อน การแปรรูปผลิตภัณฑ์เชียงดาแบบใหม่เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นต้น เป็นแนวทางตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข สอดคล้องกับวิจิต หล่อจิระชุมทรัพย์, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลิ้นจนาประภา (2560) พบว่าการค้นคว้าวิจัยถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีมากขึ้น

นอกจากการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นแล้ว การสร้างเครือข่ายเกษตรกรในการปลูกผักเชียงดาและการสร้างมาตรฐานการปลูกผักเชียงดา รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ในการปลูกผักเชียงดาและการแปรรูปผักเชียงดา ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรับที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนิศากร สุวรรณ (2566) พบว่าการสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาช่วยให้เกษตรกรสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการปลูกผักเชียงดา ร่วมกันพัฒนามาตรฐานการปลูกผักเชียงดา และร่วมกันสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาของชุมชน การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การรวมกลุ่มกันตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน การเข้าร่วมโครงการพัฒนาการเกษตรของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

วิสาหกิจชุมชน เป็นองค์กรที่มีโอกาสเติบโตได้โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถประยุกต์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลอแก้ว เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีสรรพคุณทางยาหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของตลาด การขยายช่องทางการตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ การพัฒนาระบบมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาให้หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- งานวิจัยในอนาคตสามารถนำแนวทางการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาในองค์กรประเภทอื่น ๆ ที่สนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สนใจศึกษา ความต้องการของตลาด คู่แข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น
- ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการและบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรวิชัย โททอง และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข. (2564). การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ SWOT ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 17(2), 255-274.
- ประทุมพร ยิ่งงชัย, พรรณี ศิริคำ, สุรินทร์ นิลสำราญจิต และ สุริยา ตาเที่ยง. (2561). การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการและปริมาณสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในใบเชียงดา. **วารสารเกษตร**, 34(3), 363 – 372.
- นิตากร สุวรรณ. (2566). การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกผักเชียงดาในจังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการเกษตร**, 42(3), 104-113.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา และวิบูลย์ ชินบุรพา. (2560). กลยุทธ์การตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพ. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 Innovation and creativity for Thailand 4.0** หน้า 213-220. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
- วิจิต หล่อจิระขุนทดกุล, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลีโรจนาประภา. (2560). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวส์เพื่อพัฒนายุทธวิธีในการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. **วารสารการจัดการ**, 7(3), 15-26.
- วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2564). ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา**, 13(1), 1-21.
- สุตารักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(3), 242-258.
- สุธิดา จันทน์ฉาย, สุภาวดี มั่งมูล, เอกกฤต บุญธรรม, และ ปฐมพงศ์ จันทรวงศ์ (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาอบกรอบ. **วารสารวิชาการอาหารและโภชนาการ**, 26(1), 1-8.
- อริย์ธัช อักษรทับ และอิสรี แพทย์เจริญ. (2565). การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 35(3), 44-61.
- Akram, M., Bilal, M., Ahmad, A., Ali, A., and Asif, M. (2022). SWOT Analysis and TOWS Matrix: A Review of Literature. **Journal of Business Management Research**, 14(1), 1-14.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี
MARKETING STRATEGIES INFLUENCING THE PURCHASING DECISION PROCESS
ON FUTSAL SHOES OF FUTSAL ATHLETES IN NONTHABURI PROVINCE

ยศพนธ์ เกิดไกรชัยวัฒน์¹ อารณีน อินฟ้าแสง¹ และ ดวงตา สารณรมย์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Yosapon Kerdkraichaiwat¹ Arpornanee Infahasaeng¹ and Duangta Saranrom¹

¹Faculty of Business Administration, Rajapruk University

(Received: May 13, 2023; Revised: August 24, 2023; Accepted: September 29, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของนักฟุตบอล 2) ศึกษาความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอล และ 3) ทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างคือ นักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 203 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล โดยมีรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า F เท่ากับ 164.78 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 76.00

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, รองเท้าฟุตบอล

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study levels of importance towards marketing mix strategies of futsal players in Nonthaburi 2) to study levels of importance making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, and 3) to study marketing mix strategies and how they affect decision making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi. The sample group is 203 futsal players in Nonthaburi. The sampling is done using a specific method (Purposive Sampling). Conduction research using quantitative research methods. The data analysis was by percentage, arithmetic mean, standard Deviation and multiple regression analysis. The results indicated the marketing mix strategies that affect decision making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, overall, was in the highest level and every aspect of marketing mix strategies factors, therefore, affects the decision-making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, which is structural equation modeling in marketing mix factors and is in

response with empirical data. The F equals 164.78 and the Adjusted R^2 equals 0.76, it indicates that the independent variables can be discussed with result of buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, which is 76.00 percent.

Keywords: Console Mix Strategy, Purchasing Decision Process, Ffutsal Shoes

บทนำ

ในปัจจุบันสำหรับผู้สนใจในเกม กีฬา ส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่ารองเท้ากีฬาได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกาย เพราะรองเท้ากีฬาไม่ใช่แค่อุปกรณ์ที่เพียงสวมใส่เวลาออกกำลังกายเท่านั้นแต่กลับเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ลดอาการบาดเจ็บ หรือแม้กระทั่งเพิ่มสมรรถภาพของนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย (เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์, 2562) ปัจจุบันสัดส่วนรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลสุขภาพตนเอง โดยกลุ่มนี้จะออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2564) สินค้าในกลุ่มกีฬามีทิศทางการเติบโตที่ดี มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลปี 2561 -2562 ทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยและมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 หรือมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,850 ล้านบาทในปี 2561 ในปี 2562 มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาคิดเป็นมูลค่า 540 ล้านบาท แต่ในประเทศก็ยังคงมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น นักการตลาดต้องค้นหาถึงลักษณะความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ โดยพบว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีเป็นขั้นเป็นตอน กล่าวคือ เป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าหรือเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (พัชรพรพรรณ ขอบธรรม, 2562) และในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อยังหมายถึง การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้รองเท้ากีฬาที่ซื้อผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมกับแนะนำตราสินค้าที่ใช้ให้ญาติหรือเพื่อนต่อไป

กีฬาฟุตซอล (Futsal) หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า ฟุตบอลในร่ม (Indoor Soccer) และฟุตบอล 5 คน (Five -A-side) เป็นเกมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีผู้นิยมเล่นกันจำนวนมากกว่า 25 ล้านคน การเล่นเกมจะมีผู้เล่นในสนามทีมละ 5 คน โดยผู้เล่นของทั้งสองทีมต้องพาลูกฟุตซอลบุกไปทำประตูฝ่ายตรงข้ามให้ได้มากที่สุดภายในระยะเวลาที่กำหนด และป้องกันไม่ให้ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามบุกเข้ามาทำประตูของฝ่ายตนเอง (Futsal) (จาตุรนต์ ลิ้มหัน, 2561) ซึ่งรองเท้าฟุตซอลที่นักกีฬาใช้จะมีลักษณะเฉพาะ โดยโชนาทาน เบลฟเวอร์ (2563) กล่าวถึงประสิทธิภาพของรองเท้าสำหรับการเล่นกีฬาไว้ว่า การออกกำลังกายทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มรองเท้าเป็นอุปกรณ์การออกกำลังกายที่สำคัญ โดยต้องเลือกจากการดูร่างกายของตนเองว่าเหมาะกับรองเท้าแบบใด โดยที่สามารถดูได้จาก 6 ส่วน ในการเลือกซื้อรองเท้า คือ 1) ส้นเท้า 2) หลังเท้า 3) ความกว้างของหน้าเท้า 4) ความยาวของหน้าเท้า 5) จุดยึดหยุ่น และ 6) ความรู้สึก เนื่องจากเท้าเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหว

พื้นฐานของร่างกาย ถ้ามีรองเท้าที่มีคุณภาพ จะช่วยป้องกันการบาดเจ็บของร่างกายได้ดี และช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปนั้นได้อย่างดี

อุตสาหกรรมรองเท้าฟุตบอลในปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มยิ่งขึ้น สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ สิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกอย่างหนึ่ง คือ เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาท นั่นคือ อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด 4Ps เป็น Marketing Model หลักที่เป็นพื้นฐานในการทำการตลาด เนื่องจาก 4P's มีมายาวนานตั้งแต่ปี 1960 ในอดีตกลยุทธ์การตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ Product-Price-Promotion-Place คงไม่เพียงพอสำหรับใช้ต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดในยุคปัจจุบันได้ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี หรือ ในตัวการทำการตลาดเองก็เปลี่ยนไปมา ความต้องการของลูกค้ามีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และมักนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นักการตลาดจึงหาวิธีที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมาช่วยในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความสำเร็จ ต่อมาก็ได้มีการเพิ่มโมเดลใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่าง 4C's เพื่อให้การทำการตลาดในยุคใหม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Think about Wealth, 2563) และเป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4P's นั่นคือ 4C's หรือบางสูตรว่า 4C's เข้าไปแทนที่ 4P's 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญหากนำไปผนวกรวมกับกลยุทธ์ 4P's เดิมก็จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น แต่ที่ขาดไม่ได้ของกลยุทธ์ใหม่ทั้ง 4 เรื่องหลัง (4C's) จะต้องมีส่วนช่วย ตัวช่วยนั้นคือสื่อยุคใหม่หรืออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Lauterborn, 1990)

ดังนั้น เมื่อกลยุทธ์ใหม่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4P's นั่นคือ 4C's เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ภาคผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ เป็นการใช้กลยุทธ์ตลาด นั่นคือ 4C's ที่ประกอบไปด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communications การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้า จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ และการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญของรองเท้าฟุตบอลที่มีผลต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลยุทธ์ตลาด 4C's และกลยุทธ์ของด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้านักฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของนักฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 410 คน (ชมรมกีฬาฟุตบอล จังหวัดนนทบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่างคือ นักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้จำนวน 203 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เล่นฟุตบอล ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ 1) Consumer Wants and Needs หรือความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค 2) Consumer's Cost to Satisfy หรือต้นทุนของผู้บริโภค 3) Convenience to Buy หรือความสะดวกในการซื้อ และ 4) Communication หรือการสื่อสาร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert's Scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Likert's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยเลือกคำตอบจากที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนน

4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.1 จัดทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสมาคมฟุตบอล และสโมสรฟุตบอล ภายในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms จัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line

3.3 จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms ให้ครบจำนวน 203 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดทำเป็นหมวดหมู่ และเพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค	4.43	.56	มากที่สุด	1
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.27	.65	มากที่สุด	4
3. ความสะดวกในการซื้อ	4.40	.62	มากที่สุด	3
4. การสื่อสาร	4.42	.57	มากที่สุด	2
รวม	4.38	.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค รองลงมาคือการสื่อสาร รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้นทุนของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.43	.59	มากที่สุด	1
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.40	.58	มากที่สุด	4
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ	4.42	.57	มากที่สุด	2
4. การตัดสินใจซื้อ	4.42	.60	มากที่สุด	3
5. การประเมินผลหลังการซื้อ	4.37	.60	มากที่สุด	5
รวม	4.41	.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาคือการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
$\bar{X}$	4.43	4.27	4.40	4.42	4.41
SD	.56	.65	.62	.57	.55
X ₁	1	.75**	.73**	.70**	.76**
X ₂		1	.79**	.71**	.75**
X ₃			1	.81**	.80**
X ₄				1	.82**
Y					1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (X₁) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (X₂) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) (X₃) และด้านการสื่อสาร (Communication) (X₄) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .76, .75, .80 และ .82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อที่รองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล (Y)			t	p – value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	.39		.16	2.42	.02**
ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (X ₁)	.25	.25	.06	4.47	.00**
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X ₂)	.11	.13	.05	2.16	.03**
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X ₃)	.19	.22	.06	3.13	.00**
ด้านการสื่อสาร (X ₄)	.36	.37	.06	6.14	.00**
R =0.88 R ² =0.77 Adjusted R ² =0.76 SEE =0.27 F =164.78					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ค่าน้อยที่สุด คือ 1.24 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสูงที่สุดคือ 5.05 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล มีค่าสถิติ F เท่ากับ 164.78 และจากการพิจารณาค่า R² เท่ากับ 0.77 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อที่ซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ได้ร้อยละ 77.00 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้อซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 76.00 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.27 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.39 + 0.25(X_1) + 0.11(X_2) + 0.19(X_3) + 0.36(X_4)$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.25(X_1) + 0.13(X_2) + 0.22(X_3) + 0.37(X_4)$$

อภิปรายผล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) โดยเฉพาะในเรื่องรองเท้าฟุตบอลมีคุณสมบัติที่ตรงและเหมาะสมในการใส่เล่นฟุตบอลของผู้บริโภค ซึ่งในการเล่นกีฬาฟุตบอล รองเท้าฟุตบอลจะมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเล่น สอดคล้องกับการศึกษาของจอมพล ศรีสุข (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ที่มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักถึงปัญหา โดยเฉพาะในเรื่องคุณทราบว่ารองเท้าฟุตบอลทำจากวัสดุที่เหมาะสมในการเล่นฟุตบอล เพราะในการเล่นกีฬาฟุตบอลต้องใช้รองเท้าเฉพาะ ผู้เล่นต้องรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการใช้รองเท้าฟุตบอลของตนเองว่ามีความจำเป็นและช่วยในการเล่นฟุตบอลมากเพียงใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเล่นมากที่สุด และดูแลเรื่องความปลอดภัยได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ramsey CA, Lamb P and Ribeiro DC (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรองเท้าของนักวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า 15 ปัจจัยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรองเท้าสำหรับวิ่งของนักวิ่ง ปัจจัยเหล่านี้ถูกจัดกลุ่มเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความชอบส่วนตัวของรองเท้า บุคคลอื่น และการพิจารณาทางเศรษฐกิจ นักวิ่งส่วนใหญ่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรองเท้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและผู้คนที่พวกเขาไว้วางใจและชื่นชม พวกเขาเน้นย้ำถึงความซับซ้อนของตัวเลือกรองเท้าเนื่องจากความพร้อมใช้งาน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม และพบว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอภิปรายผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ได้ร้อยละ 76.00 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล อาจเนื่องจากผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ทั้งในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติของรองเท้าฟุตบอล รูปแบบ รูปลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม การให้บริการทั้งตอนซื้อและหลังการขาย รวมถึงทัศนคติของผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณ์ญาณที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปฏิภาณ มั่นสิริกรณ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสถาพรองเท้าวิ่ง ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาพรองเท้าวิ่ง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อยญา ภูคงคา (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ดังนั้น

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า นำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้รองเท้าสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้สวมใส่ได้มากยิ่งขึ้น เลือกสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอขายสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าควรพัฒนาและใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาในประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุดกว่าค่าอื่น ๆ คือ ต้นทุนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษตามโอกาสที่เหมาะสมทำให้เกิดความคุ้มค่า ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องส่วนลดพิเศษตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อรองเท้าฟุตบอลให้มากขึ้น ต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตน นักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการซื้อ) ซึ่งแต่ละวิธีในภาพขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อพิจารณาในประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุดกว่าค่าอื่น ๆ คือ การประเมินผลหลังการซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องเมื่อเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลแล้วได้รับการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล สามารถที่จะนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ เช่น การนำผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอลที่มีความทันสมัย และมีให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายแบบ ราคาเหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อ และมีการสื่อสารที่ชัดเจน หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบของรองเท้าฟุตบอลทำให้เกิดความต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากนักกีฬาฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอ หากต้องการนำไปวิเคราะห์สินค้าจริงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาตุรนต์ ลิ้มหัน. (2561). **แรงจูงใจในการตัดสินใจเล่นกีฬาฟุตบอลอาชีพ**. ปรินญาณพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จอมพล ศรีสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็น นักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชมรมกีฬาฟุตบอล จังหวัดนนทบุรี. (2565). **จำนวนนักกีฬาฟุตบอล**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565. จาก www.localgymsandfitness.com/TH/นนทบุรี.
- หัตพิชา สกุกิตติดยุต. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของ ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฎิภาณ มั่นกลสิกรณ์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง. ใน การประชุม วิชาการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564**.
- พัชรพรพรรณ ขอบธรรม. (2562). **การวางแผนกลยุทธ์: เครื่องมือสู่ความสำเร็จขององค์กร**. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 1(2). 54-74.
- เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และนันทนาการ. 45(1).
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558). **พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรัญญา ภูคองคา. (2560). **กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักงานวิจัยและวางแผน บจม. ธนาคารกรุงไทย. (2562). **รายงานวิจัยสงครามธุรกิจรองเท้ากีฬาในประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.kasikornthai.net/blog/print.php?id289490>.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **คอลัมน์ “ทำไมผู้ผลิตรองเท้าเดินหน้าสู่ความยั่งยืนอย่างเต็มที่”**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/128078>.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.

- Jonathan Beverly. (2563). **Gear Up With the Right Running Shoes**. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.runnersworld.com/gear/a20842305/how-to-buy-the-right-running-shoes>.
- Likert, Rensis A. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill.
- Lauterborn, B. (1990). **Advertising Age**. Crain Communications.
- Ramsey CA, Lamb P and Ribeiro DC. (2022). **Factors Influencing Runner's Choices of Footwear**. Front. Sports Act. Living 4:829514. doi: 10.3389/fspor.2022.829514.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Ed. New York: Harper and Row.

คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ
กรณีศึกษา: วิหารหลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี

THE IDEOLOGY OF BUSINESS AND PRODUCTS RELATED TO SACRED OBJECT OF SPIRITUAL
TOURISM: A CASE STUDY OF VIHARN LUANG POR SAMRED SAKSIT SARABURI PROVINCE

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Siriwan Sananaue¹ and Phitak Siriwong²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Silpakorn University

(Received: March 27, 2023; Revised: August 31, 2023; Accepted: December 6, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษาเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ 2) ศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการจดบันทึก ผลการวิจัยพบว่า 1) คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1.1) ความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยตรง เป็นความเชื่อและความศรัทธาที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองโดยตรง ทำให้เกิดการทำธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล และ (1.2) ความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยอ้อม เป็นความเชื่อและความศรัทธาที่ได้รับจากประสบการณ์ผู้อื่น ทำให้เกิดการทำธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล 2) การจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ที่วิหารหลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ พิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ (2.1) ด้านผลิตภัณฑ์คือ การจัดสร้าง การออกแบบและการตั้งชื่อ การปลุกเสก ประเภทสินค้าและวัตถุ (2.2) ด้านราคา คือ อายุความเก่าแก่ ความชอบและความนิยม เลขมงคล ราคาที่เหมาะสม (2.3) ด้านจัดจำหน่ายคือ ขายเป็นร้าน และออนไลน์ และ (2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ และการประชาสัมพันธ์จากบุคคล สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล คือ ศาสน์ทางตัวเลข ชื่อมงคล สถานที่จัดสร้าง พิธีกรรม และความงามพุทธศิลป์

คำสำคัญ: คตินิยมธุรกิจสินค้า, วัตถุมงคล, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ABSTRACT

This research was a qualitative research using a case study method. The objectives were (1) to study the concepts that lead to businesses and products related to sacred objects of spiritual tourist attractions, (2) to study the market management of business and sacred objects of spiritual tourism, a case study of Viharn Luang Por Samred Saksit Saraburi province selected a group of 8 specific key informants by collecting data by document study, in-depth interviews, observations

and notes. The results of the research revealed that (1) the ideologies that resulted in businesses and products related to sacred objects of spiritual tourist attractions were divided into 2 types: It was a belief and faith gained from one's own direct experience resulting in doing business and merchandise related to sacred objects and (1.2) belief and faith Luang Por Samred Saksit indirectly, it is the belief and faith gained from the experience of others. (2) the market management of business and sacred objects of spiritual tourism at Viharn Luang Por Samred Saksit considering the marketing mix, it can be divided into 4 aspects: (2.1) The product aspect is the construction, design and name, incantation, type of product and object (2.2) The price aspect was the age liking and popularity, auspicious number, reasonable price (2.3) Distribution: storefront and online sales; and (2.4) Marketing promotion is television media, internet media, advertisement from a monk magazine and public relations from people, for factors that make customers to buy sacred objects is numerology, auspicious name, place of creation, rituals and beauty of Buddhist art.

Keywords: Business Ideology, Sacred Objects, Spiritual Tourism

บทนำ

ความเชื่อคือสิ่งที่มีอยู่คู่กับในทุกสังคม เป็นเครื่องมือที่ใช้กำหนดพฤติกรรม รวมถึงการกระทำและความคิดของมนุษย์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสัมผัสสิ่งเหนือธรรมชาติได้ มนุษย์จึงแสดงออกด้วยการอ้อนวอน ร้องขอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยขจัดสิ่งไม่ดีให้ออกไปจากตนเอง จึงเป็นที่มาในการที่จะต้องแสวงหาบางสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อป้องกันสิ่งไม่ดีตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ โดยการแสวงหาเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิต มีอยู่ 2 อย่าง คือ 1) การแสวงหาสิ่งที่เกิดขึ้นตามกฎธรรมชาติ ที่ตนสามารถควบคุมได้ และมีเหตุผล และ 2) การแสวงหาสิ่งที่เกิดขึ้นเหนือธรรมชาติ หมายถึง เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถทำงานได้เหนือกฎธรรมชาติ (แสง จันทร์งาม, 2534)

ความเชื่อเรื่องโชคลาง (Believes and Superstition) เป็นความเชื่อประเภทเหนือกฎธรรมชาติที่เชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ โดยแฝงอยู่ในขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจนเครื่องรางของขลัง เป็นต้น และความเชื่อนี้ได้ถูกถ่ายทอด ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของบุคคลในทางจิตวิทยาต่อปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ในสังคมแต่ละยุคสมัย แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่เชื่อในคตินิยมแบบเดิมโดยยึดเครื่องรางของขลังเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (กมลชนก จันทร์แดง, 2562) พระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นเครื่องรางของขลังที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจคนสมัยก่อน โดยเฉพาะพระภิกษุรุ่นเก่าได้สร้างออกมาแจกชาวบ้านด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่มุ่งเอาผลตอบแทน ทำเพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจให้กับเหล่าลูกศิษย์ ปัจจุบันได้กลายเป็นของเก่าและโบราณวัตถุอันทรงคุณค่าทั้งในด้านศิลปะและความศักดิ์สิทธิ์จึงเป็นที่ปรารถนาของบุุคคลทั่วไป และเป็นที่ต้องการในแวดวงธุรกิจวัตถุมงคล (ศุภชัย เรื่องสรรพางค์, 2552)

ธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคล เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่กระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างเงินทุนหมุนเวียนได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยธุรกิจนี้จะมีผู้ขายที่เรียกว่านักธุรกิจสินค้าวัตถุมงคล นักธุรกิจกลุ่มนี้จะมีศูนย์พระเครื่องเพื่อให้เช่าบูชาวัตถุมงคลในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่พ่อค้าประเภทแผงลอย ที่นำพระเครื่องวัตถุมงคลที่ตนมี ไปเปิดแผงตามสถานที่ที่เรียกว่าตลาดพระ หรืออีก

ประเภทหนึ่งคือมีศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ที่มีลูกจ้างประจำศูนย์ มีคนหาพระส่งเข้าศูนย์ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้นยังมีผู้ประกอบการที่จำหน่ายวัตถุมงคลในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของวัด

วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นสถานที่หนึ่งที่มีความศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีความเลื่อมใสศรัทธา มารับไหว้เพื่อขอพรให้สมหวัง สมปรารถนาตามชื่อหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์กันอย่างหนาแน่น หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ประดิษฐานในวิหารริมคลองระพีพัฒน์ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ตัววิหารที่ประดิษฐานองค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์มีความงดงามทางด้านสถาปัตยกรรม นอกจากนั้นยังมีสถานที่จำหน่ายวัตถุมงคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เช่าบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล (วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ สระบุรี, 2566)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคล ที่วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี โดยทำการศึกษาทั้งผู้ขาย ผู้บริโภค ผู้จัดสร้างวัตถุมงคล บริบท และความสำคัญขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธา และการจัดการตลาดว่ามีเหตุผลต่อธุรกิจและสินค้าประเภทนี้อย่างไร และเพื่ออธิบายถึงคตินิยม ความเชื่อ และความสัมพันธ์ในการดำรงอยู่ของธุรกิจนี้ ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าวัตถุมงคล เป็นการเพิ่มช่องทางธุรกิจให้กับผู้ที่มีความสนใจ เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบธุรกิจสินค้าของที่ระลึกและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิทยาการกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) เนื่องจากเป็นการศึกษาเชิงลึกของกรณีเฉพาะที่ศึกษาจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน โดยมีกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล กลุ่มผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล สามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาที่สามารถสะท้อนแนวคิด มุมมอง (Creswell, 1998) ซึ่งผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีการสังเกต ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการถอดเทปบันทึกเสียง เพื่อนำมาเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ และสังเคราะห์ข้อมูลสู่การสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่จะต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คำถามปลายเปิด สมุดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ 1 ปี ขึ้นไป คือผู้ประกอบการธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ จำนวน 2 คน ผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ จำนวน 1 คน และ ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีคำถามปลายเปิดที่ดัดแปลงให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย เรื่องคตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา: วิหารหลวงพ่อบำรุงศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี นอกจากนี้ เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา โทรศัพท์มือถือ และตัวผู้วิจัยยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยด้วยเช่นกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งที่มา ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขอบเขตเนื้อหาของคตินิยมธุรกิจสินค้าวัตถุดิบ การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่กับการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมที่วิหารหลวงพ่อบำรุงศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงร้านขายสินค้าและวัตถุดิบ ภายในขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2566

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า

(Triangulation) (Chantavanich, 2011) ประกอบด้วย 1) ด้านข้อมูล (Data) พิจารณาจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เปลี่ยนแปลงเนื่องด้วยประสบการณ์และภูมิหลังที่แตกต่างกันไป 2) ด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory) ที่แตกต่างกันไปจากเดิม การตีความด้วยแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกันไปจากเดิม ได้แก่ คตินิยมธุรกิจสินค้าวัตถุดิบ การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏมีความใกล้เคียงมิติทางคติความเชื่อและความศรัทธาที่ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าและวัตถุดิบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 3) ด้านนักวิจัย (Researcher) จำนวนนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ทำหน้าที่ในการบันทึกภาพ บันทึกเสียงและร่วมกันสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นนำบทสัมภาษณ์กลับมาวิเคราะห์ร่วมกันจะพบข้อคิดเห็นหรือประเด็นที่สามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 4) ด้านวิธีการวิจัย (Method) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่กับการสังเกตการณ์และศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นจากการถอดเทปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ถูกต้อง ตรงประเด็น ในการพรรณนาถึงปรากฏการณ์ โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้และประสบการณ์ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ 1 ปีขึ้นไป ตลอดถึงการตีความข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

ผลการวิจัย

1. คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จังหวัดสระบุรี พบว่า มี 2 เหตุผล คือ คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธา ต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาโดยตรง และคตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาโดยอ้อม โดยผู้วิจัยขอกล่าวถึงบริบทและความสำคัญขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา เพื่อให้ทราบที่มา ตลอดจนความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ดังนี้

1.1 บริบท และความสำคัญขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา มีดังนี้

1.1.1 ประวัติและความเป็นมา จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลที่วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา พบว่า องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ถูกค้นพบเมื่อวันจันทร์ที่ 2 ขึ้น 12 ค่ำ เดือน 12 ปีชวด พุทธศักราช 2502 องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาเป็นดินโบทุนทับ ประดิษฐานอยู่บนคันคลองระพีพัฒน์ ซึ่งคลองนี้ขุดในสมัยรัชการที่ 5 ในสมัยนั้นได้มีคนงานมาขุดดินเพื่อไปถมซ่อมแซมตามตลิ่งน้ำ และได้ขุดดินที่มีความแข็งมาก ดินได้แตกออก และเจอองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จากนั้นได้เกิดเหตุการณ์กับชาวบ้าน เช่น นางฝอยที่ไม่เคารพองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา มีการปวดหัวรุนแรง เมื่อมาราบขอขมา อาการดังกล่าวก็หายไป ยายเกลี้ยง สุขเจริญ เกิดอาการเพียบตรง ท่านได้บอกให้นิมนต์พระมา 5 วัด มาสวด ให้ตั้งศาลเพียงตา ให้ทำขันห้าทุก ๆ วัน ให้จัดงานกลางเดือน 12 เป็นประจำทุกปี และท่านได้บอกนามของท่านว่า ลำเพ็ญศรัทธา ต่อมาได้มีการโบทุนทับที่องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จากนั้นในปี 2505 ทางกรมชลประทานมีคำสั่งให้ขุดทางทำถนน เมื่อขุดเข้าไปใกล้องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาก็เกิดปาฏิหาริย์ฟ้าผ่าลงมากลางแจ้ง คนขับรถต้องรีบลงมาขอขมา และก็ไม่กล้าขุดต่อ ทำให้ถนนบนคันคลองระพีพัฒน์ต้องเบี่ยงหลบองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาที่เห็นในปัจจุบัน และในปี 2548 มีการก่อสร้างวิหารองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาขึ้นใหม่เป็นวิหารจัตุรมุข พร้อมศาลาทรงไทย ที่มีความงดงาม นับแต่นั้นมาใครได้มาราบไหว้ขอพรหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ก็จะมีความสุขความเจริญ และสำเร็จสมปรารถนาดั่งเช่นชื่อขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา

1.1.2 การขอพร ในการขอพรกับองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา สามารถขอได้ทุกอย่างขึ้นอยู่กับผู้ขอว่าจะขอเรื่องอะไร เช่น การขอพรเรื่องโชคลาภ การค้าขาย การเรียน การงาน สอบบรรจุข้าราชการ สอบใบขับขี่ ขายเป็นต้น

1.1.3 การบนบาน ในการบนบานกับองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จะเป็นอะไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ที่มาบนว่าจะบนด้วยอะไร โดยส่วนใหญ่แล้วเป็น ผลไม้ ไข่ต้ม เป็ด ไก่ หัวหมู ลิเก ละคร สำหรับลิเก ต้องระบุจำนวนเพื่อให้เกิดความชัดเจน เช่น ลิเก 1 เวลา หรือถ้าเป็นละคร ก็จะเป็น ภาพยนตร์ 1 จอ เป็นต้น

1.1.4 เทศกาลและงานประจำปี สำหรับเทศกาลงานประจำปีจะจัดขึ้น 2 ช่วง คือ ในช่วงเทศกาลลอยกระทง จัดขึ้นในวันเพ็ญกลางเดือน 12 ของทุกปี จัดงาน 15 วัน 15 คืน ทำบุญตักบาตรในช่วงเช้า และจัดงานมหรสพในช่วงกลางคืน และในช่วงเทศกาลงานปีใหม่ จัดขึ้น 15 วัน 15 คืน แจกปฏิทินแก่ประชาชนที่มีความเคารพและศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา โดยปฏิทินจะผ่านการปลุกเสกทำพิธีที่วิหารองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ภายในงานจะมีโรงทานคอยให้บริการแก่ประชาชนที่มาร่วมงานตลอดทั้งวัน

1.1.5 สภาพแวดล้อมโดยรอบ ภายในวิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธายังมี ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม ตำนานเล่ากันว่า เจ้าพ่อหมื่นรามสูงด้วยบุญบารมี ท่านแม่บารมีช่วยเหลือและมีเมตตาแก่ผู้ตกทุกข์ได้ยาก เป็นผู้มีจิตใจดี จึงส่งผลให้ผู้คนมีจิตศรัทธา นับถือเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเชื่อว่า เจ้าพ่อหมื่นรามเป็นผู้ประทานพรให้ทำกิจการค้าขายเจริญรุ่งเรือง ปัจจุบันพบศาลอยู่ทั่วไป เช่นเดียวกับศาลที่ตั้งอยู่ติดกับวิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา นอกจากนั้นผู้มาทำบุญยังสามารถเติมน้ำมันตะเกียง บริเวณด้านหน้าองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา เพื่อความเป็นสิริมงคลในชีวิต และบริเวณหน้าวิหารองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ได้ประกาศเป็นเขตอนุรักษ์พันธุ์ปลาน้ำจืด มี

ปลาหลากหลายชนิด ผู้ที่มากราบไหว้หลวงพ่อกแล้ว สามารถทำทานต่อด้วยการให้อาหารปลา และปล่อยปลาได้ในบริเวณนี้

1.2 คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่สำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยตรง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล พบว่า “ในการทำธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคลนั้น เริ่มจากความศรัทธากับองค์หลวงพ่อก่อน จากนั้นก็เป็นความชอบ คือชอบเก็บสะสมพระมากกว่าการปล่อยเช่า แต่ในบางครั้งก็มีความจำเป็นต้องปล่อยเช่า เพราะถ้าเก็บพระดี ๆ ไว้กับตัวเองอย่างเดียว ก็ไม่ได้เผยแพร่บารมีขององค์หลวงพ่อก ธุรกิจนี้จึงเป็นการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันเช่าบูชาพระ และยังเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ยิ่งถ้าพระมีความเก่ามากเท่าไร ราคา ก็จะสูงขึ้นมากเท่านั้น” นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้เล่าถึงประสบการณ์ความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อกโดยตรงว่า “ตนเองประกอบอาชีพขายสินค้าวัตถุมงคลขององค์หลวงพ่อก ตั้งแต่ปี 2565 โดยก่อนหน้านี้ทำงานในบริษัทมาก่อน จากนั้นลาออกมาเปิดร้านขายต้นไม้ ธุรกิจก็ไปได้ดี จนในช่วงปี 2564 เจอวิกฤตปัญหา ทั้งสถานการณ์โควิด และในช่วงปลายปีก็ถูกโกง จึงทำให้ต้องเป็นหนี้หลายสิบล้านบาท ต้องทยอยขายทรัพย์สินที่มี ตั้งแต่ขายทองคำ เอาบ้านเข้าธนาคาร เพราะต้องจ่ายหนี้ต่อวันหลักแสนบาท หหมดหนทางจนแทบจะคิดสั้น แต่ก็นึกถึงครอบครัว หลังจากเริ่มทยอยขายทรัพย์สินที่ตนเองมี จนมาถึงการขายพระที่ตนเองสะสม มีบางองค์ที่มีความเก่าแก่และหายาก ขายได้องค์หนึ่งหลายแสนบาท จึงเริ่มมีความสนใจในธุรกิจขายสินค้าวัตถุมงคล เพราะได้กำไรดี เริ่มจากเปิดหน้าร้านเช่าที่เพื่อจำหน่ายสินค้าและวัตถุมงคลบริเวณใกล้กับวิหารองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งในทุก ๆ เย็น ได้ไปกราบไหว้ขอพรหลวงพ่อก ขอให้หมดหนี้สินค้าขายร่ำรวยและมีชีวิตที่ดีขึ้น จากนั้นไม่นานธุรกิจจำหน่ายสินค้าและวัตถุมงคลก็เริ่มดีขึ้น ประกอบกับมีการขายออนไลน์ควบคู่กันไป จึงทำให้หนี้สินที่มีลดลงภายในเวลาไม่นาน ทุกวันนี้กิจการเจริญรุ่งเรือง มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก และตนเองก็มีความเชื่อว่าสำเร็จในสิ่งที่ขอได้ด้วยบารมีหลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์” และเช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอีกรายที่เป็นผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล ได้กล่าวถึงความเชื่อและความศรัทธาโดยตรงกับองค์หลวงพ่อก กับการเป็นเจ้าหน้าที่มูลนิธิองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นระยะเวลา 10 กว่าปี ตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบันว่า “ได้ขอพรให้ตัวเองมีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง และไม่ลำบากเพราะตัวเองไม่มีที่อยู่อาศัย จึงได้มาขออาศัยบารมีหลวงพ่อก ก็ทำหน้าที่ดูแลวิหารหลวงพ่อกทุกวันมาโดยตลอด จากนั้นไม่นานก็เกิดปาฏิหาริย์ขึ้น ปรากฏว่าตนเองถูกรางวัลที่ 1 จากนั้นได้นำเงินมาทำบุญที่วิหารหลวงพ่อก และได้ซื้อที่ดินปลูกบ้าน และมีทุกอย่างตามที่ได้ขอไว้ จึงมีความศรัทธาในองค์หลวงพ่อกมาก และได้ตั้งใจดูแลวิหารขององค์หลวงพ่อกมาจนถึงปัจจุบัน”

1.3 คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยอ้อม เป็นการได้รับประสบการณ์จากการถ่ายทอดจากคนอื่น หรือได้ยินได้ฟังมาแล้วเกิดความเชื่อและความศรัทธา ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล ถึงเหตุผลในการมากราบไหว้ขอพรกับองค์หลวงพ่อก โดยผู้ให้ข้อมูลได้พูดถึงการเกิดความเชื่อ และศรัทธาจากการได้ยินคำบอกเล่าของพี่สาว ถึงความศักดิ์สิทธิ์ว่า “ได้เคยมาขอพรเรื่องการเรียนขอให้สอบติดและให้ได้ทุนเรียน พี่สาวก็สำเร็จตามที่ขอ ตนเองจึงเกิดความศรัทธา และได้มาขอพรต่อองค์หลวงพ่อกด้วยตนเอง และได้เข้าพระองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์กลับไปบูชาด้วย”

2. ศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี พบว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาการจัดการตลาดของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล พิจารณาได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าวัตถุมงคลขององค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1.1 การจัดสร้างพระหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ มีความแตกต่างกันตามแต่ละวาระ แต่ละมวลสาร แต่ละพิธีกรรม และแต่ละวัตถุประสงค์ โดยการจัดสร้างพระหลวงพ่อบ้างแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จัดสร้างพระจากวิหารโดยตรง และการจัดสร้างพระข้างนอกวิหาร ในการจัดสร้างพระจากวิหารโดยตรง คณะกรรมการวิหารเป็นผู้จัดสร้าง นับตั้งแต่ช่วงหลังปี 2562 เป็นต้นมา จนถึงช่วงปี 2564 สถานการณ์โควิด ก็ไม่ได้จัดสร้างพระ จึงเปิดโอกาสให้คนนอกที่ไม่ใช่กรรมการสามารถจัดสร้างพระที่วิหารได้ เช่น พระสร้างรุ่นประวัติศาสตร์ตำรวจ เพื่อเอาเงินไปซื้อที่ดิน ขยายทำโรงพัก หรือรุ่น สำเร็จ รวย รวย รวย สร้างเพื่อบุรณโบลล์ รุ่นโภคทรัพย์สร้างกุฏิสงฆ์ให้พระอยู่ รวมไปถึงสร้างพระเพื่อซื้อที่เพื่อขยายโรงพยาบาลหนองแค เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ในการสร้างพระต้องมีความจำเป็นถึงจัดสร้าง

2.1.2 การออกแบบและการตั้งชื่อ การออกแบบพระถ้าสร้างพระจากวิหารโดยตรงต้องมีคณะกรรมการดูแล กล่าวคือประชุมกันก่อนว่าเอารูปแบบไหน ทางร้านมีแบบมาเสนอ และคณะกรรมการเป็นผู้ตัดสินใจ แต่หลักๆ เป็นรูปหลวงพ่อบ้าง โดยถ้าจัดสร้างจากคณะกรรมการที่วิหารเอง ตั้งชื่อรุ่นตาม พ.ศ. ที่จัดสร้าง โดยพระรุ่นแรกคือ รุ่น พ.ศ. 2514 รุ่นปัจจุบันคือรุ่น พ.ศ. 2565 แต่ถ้าสร้างจากข้างนอก ก็ตั้งชื่อเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น รุ่น สำเร็จ รวย รวย รวย รุ่น สำเร็จจริงชัยรวยพันล้าน เป็นต้น ซึ่งในการตั้งชื่อส่วนใหญ่มีชื่อหลวงพ่อบ้างอยู่ด้วยเสมอ เพื่อความเป็นสิริมงคล

2.1.3 การปลุกเสก นิมนต์พระเกจิที่มีชื่อเสียงมาปลุกเสก โดยถ้าสร้างจากวิหาร การปลุกเสกอยู่ที่บริเวณหน้าองค์หลวงพ่อบ้าง การทำพิธีพุทธาภิเษก ใช้สายสิญจน์รอบพระที่สร้าง โยงมาที่องค์หลวงพ่อบ้างใช้เวลา 1 วัน ในการปลุกเสก จัดเตรียมสถานที่ล่วงหน้าไว้ ประกาศให้ชาวบ้าน ประชาชนที่ศรัทธาในองค์หลวงพ่อบ้างให้ทราบ ว่าวันไหนทำการปลุกเสก เพื่อประชาชนได้มาร่วมพิธี ความศักดิ์สิทธิ์จากการปลุกเสกนั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยคือ บารมีหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ บารมีพระเกจิที่มาร่วมพิธีปลุกเสก และ มวลสารที่ใช้สร้างพระ

2.1.4 ประเภทของสินค้าและวัตถุมงคล องค์หลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระพุทธรูป ไม่ใช่พระเกจิอาจารย์ ดังนั้นวัตถุมงคลจึงประกอบด้วย พระบูชา พระห้อยคอ พระแบบขอ ปฏิทินประจำปี เป็นต้น สำหรับพระบูชานั้นได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ลูกค้าวัยนี้มีความพร้อมสามารถมีบ้าน มีธุรกิจเป็นของตัวเอง ก็มาเช่าพระไปไว้บูชา ในส่วนของเนื้อพระบูชานั้นมีหลายแบบ เช่น เนื้อทองคำ เนื้อทองเหลือง เนื้อทราย เนื้อสำริด เนื้อทองแดงถมดำ เป็นต้น ยังขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้าว่าจะเลือกเนื้อพระบูชาแบบไหน

2.2 ราคา (Price) จากการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดราคาของพระองค์หลวงพ่อบ้าง อยู่ที่อายุ ความเก่าเป็นหลัก ยิ่งถ้ารุ่นไหนอายุเก่ามาก ๆ ราคาที่สูงมาก ราคาจะขึ้นตามจำนวนปีหลังจากที่สร้าง รวมถึงขึ้นอยู่กับการจัดสร้างองค์พระ โดยเฉพาะการจัดสร้างจากวิหารโดยตรงในรุ่น พ.ศ. เก่า ๆ ราคาปัจจุบันสูงมาก ส่วนใหญ่หาเช่าไม่ได้ เช่น รุ่น พ.ศ. 2551 เช่า ตอนนั้น ราคาองค์ละ 300 บาท ปัจจุบัน ราคาองค์ละ 20,000 บาท ด้วยเมื่อก่อนจัดสร้างน้อย พระที่ร่วมปลุกเสก ท่านละสังฆารไปแล้ว ในตอนนั้นสร้างแค่ 1,500 องค์ เนื้อทองคำ 22 องค์ ราคาจองเนื้อทองคำอยู่ที่ ราคา 20,000 บาท น้ำหนักทอง 2 บาท ปัจจุบันราคาองค์ละ 500,000 บาท แต่ก็ยังหาไม่ได้ โดยราคาของพระรุ่นเก่านั้น ไม่มีราคาตายตัวอยู่ที่ความพอใจของผู้เช่าผู้ขายต่อรองพุดคุยกัน เช่น ถ้ามีเงิน 1,000,000 บาท แต่เจ้าของพระไม่ขาย ก็ไม่สามารถเช่าได้ เป็นต้น นอกจากนั้นในการตัดสินใจเช่าพระของลูกค้าขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ความชอบและความนิยม 2) เลขฐานหรือลำดับเลขในการจัดสร้างพระ และ 3) ราคาที่เหมาะสม กล่าวคือถ้ามีความชอบ เลขมงคล ราคาจับต้องได้ ก็ตัดสินใจเช่าพระองค์นั้น แต่สำหรับลูกค้าบางคนมีความศรัทธาอยู่แล้ว ราคาและการปลุกเสกก็ไม่ได้สำคัญเสมอไป อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า จำหน่ายสินค้าและวัตถุมงคลที่หน้าร้าน และในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากลูกค้ามีความศรัทธาอยู่แล้ว บางคนเช่าพระในรูปแบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวก หรือถ้าเป็นลูกค้าประจำก็จะโทรศัพท์มาสั่งซื้อ และระบุรายละเอียดแล้วให้เจ้าของร้านจัดส่งให้ หรือบางคนมาไหว้องค์หลวงพ่อก่อน แล้วอยากเช่ากลับไปเพื่อไว้สำหรับบูชา ก็สามารถมาเลือกด้วยตนเอง มาเช่าได้โดยตรงที่หน้าร้าน สำหรับในกรณีที่มีการจัดสร้างองค์พระหลวงพ่อก้าวิหาร ในการจัดจำหน่ายพระ ต้องทำการจองพระพร้อมกับจ่ายเงินล่วงหน้า เมื่อทำพิธีเสร็จในวัน เวลา ให้ลูกค้ามารับ โดยต้องเก็บหลักฐานใบเสร็จและมารับได้ที่วิหารโดยตรง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการบูชาสินค้าและวัตถุมงคล ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัตถุมงคลที่ตนเองต้องการบูชาจากสื่อประเภทโฆษณา เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ รวมถึงการประชาสัมพันธ์จากบุคคล ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าพระ หรือซื้อสินค้าวัตถุมงคล ได้แก่

2.4.1 ศาสตร์ทางตัวเลข ลูกค้ามีความเชื่อเรื่องเลขมงคลหรือเลขที่ขอบ ก็เช่าพระที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขดังกล่าว เช่น เลขฐานพระ เลขจำนวนที่สร้างองค์พระ เลขผลรวม เป็นต้น โดยลูกค้าบางคนเลือกเลขที่มีความสัมพันธ์กับวันเกิด เดือนเกิด หรือปีเกิดของตนเอง หรือบางคนรวมเลขออกมาแล้วได้เลข 2 ก็สนใจเช่าเป็นพิเศษเพราะมีความเกี่ยวข้องกับองค์หลวงพ่อก้าวิหาร โดยเป็นปีที่ค้นพบองค์หลวงพ่อก้าวิหารคือวันที่ 2 ปี 2502 เดือน 12 ปี

2.4.2 ชื่อมงคล ในส่วนของชื่อมงคลสำหรับลูกค้าถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเชื่อว่าชื่อเป็นมงคลทำให้ส่งเสริมให้ชีวิตดีขึ้น ถึงแม้ปลุกเสกที่วิหาร สำหรับลูกค้าบางคนก็ไม่ชอบ เช่น รุ่งชัยยศ คือรุ่นที่สร้างองค์หลวงพ่อก้าวิหาร 60 ปี ทางวิหารเป็นผู้จัดสร้าง เป็นการฉลองการค้นพบองค์หลวงพ่อก้าวิหาร ทำพิธีปลุกเสกจากพระเกจิที่มีชื่อเสียง แต่ลูกค้าไม่ชอบเพราะชื่อไม่ได้ แต่ชอบชื่อรุ่น สำเร็จ รวย รวย รวย กับรุ่น โภคทรัพย์ เป็นต้น

2.4.3 สถานที่จัดสร้าง ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการพระที่สร้างจากคณะกรรมการที่วิหารเป็นผู้จัดสร้างโดยตรง เพราะมีความเชื่อว่าจะได้รับการปลุกเสกจากองค์หลวงพ่อก้าวิหารและเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ค้นพบองค์หลวงพ่อก้าวิหาร

2.4.4 พิธีกรรม การจัดสร้างองค์หลวงพ่อก้าวิหาร ถ้ามีพระเกจิชื่อดังร่วมในพิธีกรรม ยิ่งทำให้องค์พระมีความศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระรุ่น พ.ศ. 2551 สร้างที่วิหาร มีการปลุกเสกจากเกจิชื่อดัง ได้แก่ หลวงพ่อรวย หลวงพ่อก้าวิหาร หลวงพ่อพูน หลวงปู่ทิมวัดพระขาว หลวงพ่อพอง หลวงปู่ตู หลวงพ่อคุณ ถ้าพระที่ได้ผ่านการปลุกเสกจากพระเกจิชื่อดังแล้ว เชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์มาก ด้วยอำนาจบารมีของพระเกจิแต่ละรูปที่มาร่วมพิธีกรรม ซึ่งปัจจุบันท่านได้ละสังขารไปแล้ว

2.4.5 ความงดงามทางพุทธศิลป์ รูปทรงของพระในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ผู้จัดสร้าง 2) ความนิยมของลูกค้า และ 3) การปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ในอดีตองค์พระหลวงพ่อก้าวิหารสำเร็จศักดิ์สิทธิ์เป็นทรงโบราณ จีวรธรรมดาคือเหมือนองค์จริงที่อยู่ในวิหาร ถ้าเป็นสมัยใหม่ก็ปรับสร้างจีวรให้มีความพลิ้ว คือดูเป็นมิติมากขึ้น หรือจีวรลายดอก ทำให้ดูทันสมัยขึ้น กล่าวคือปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ และผู้สร้าง ว่าชอบแบบไหน ลักษณะรูปใบหน้า ฐาน จีวร ขนาดองค์เล็ก อ้วนหรือผอม ขนาดของมือ จำนวนนิ้วมือ ก็ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความสวยงามและสมบูรณ์แบบ

อภิปรายผล

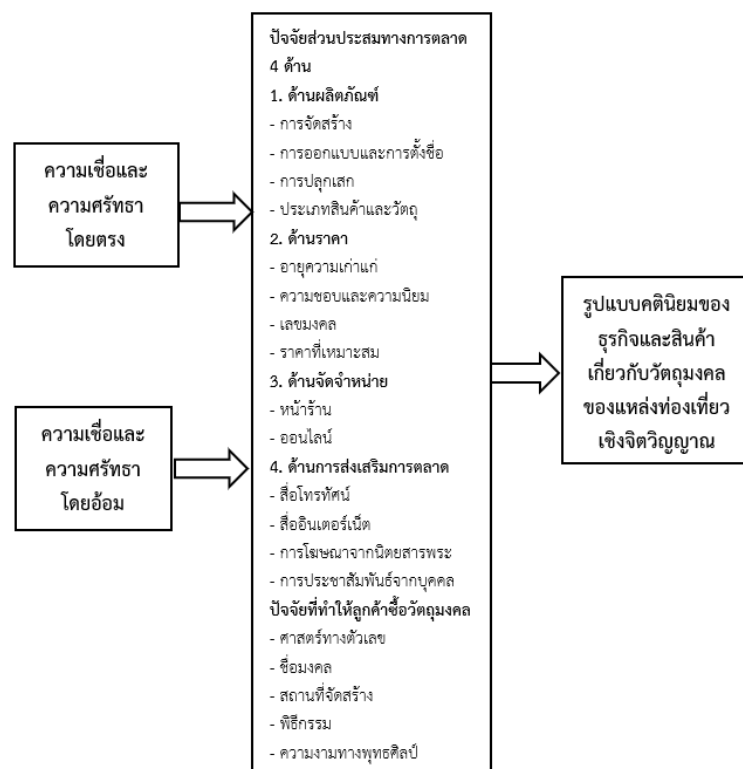
1. ศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล ที่วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา คือความศรัทธาและความเชื่อต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาที่มีมายาวนานประกอบกับ หลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบเห็นถึงความศรัทธาจากประชาชนคนทั่วไปที่มีต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จากการบันทึก หรือคำบอกเล่า สะท้อนผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การกราบไหว้ขอพร การบนบานศาลกล่าว ตลอดจนเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิราพร ณ ถลาง (2563) พบว่า พิธีกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อความเชื่อความศรัทธา การปรากฏพิธีกรรมมักเกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าที่เป็นความเชื่อของผู้คน เมื่อพิธีกรรมดำรงอยู่ในท้องถิ่นมาอย่างสืบต่อกัน พิธีกรรมนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในชุมชน การทำพิธีกรรมและเข้าร่วมพิธีกรรมได้สะท้อนถึงระบบคิดและวิถีปฏิบัติของคนในพื้นที่นั้น กล่าวได้ว่าคตินิยมกับความเชื่อได้แฝงอยู่ในวิถีชีวิตของสังคมไทยมาช้านาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาพนัสวี ฐิตธมโม (2564) พบว่า คนไทยนอกจากจะนับถือพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่น ๆ แล้ว ยังมีความเชื่อเรื่องผี วิญญาณ ไสยศาสตร์ โชคลาง อาถรรพ์ เทพเจ้าบุญ บาป กรรม สิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีมาตั้งแต่อดีตและผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นความเชื่อและความศรัทธาสามารถเกิดได้จากการประสบการณ์ของตนเองและจากประสบการณ์ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bernd Schmitt (1999) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Perception of Customer Experience) หมายถึง ประสบการณ์ในกระบวนการที่เกิดขึ้นในการตอบสนองบางอย่างต่อการกระตุ้นบางอย่างในชีวิต ซึ่งผลลัพธ์มักจะมาจากการสังเกตได้โดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ ประสบการณ์มักเกิดขึ้นด้วยการสร้างของตนเอง แต่ยังเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่อและความศรัทธายังเป็นการแสดงออกผ่านการกำหนดเอาสัญลักษณ์วัตถุ ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ มาใช้เป็นที่พึ่งทางจิตใจ ตามความเชื่อของสังคมไทยเรียกว่า วัตถุมงคล อย่างไรก็ตามวัตถุมงคลได้ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความสัมพันธ์ทางด้านศาสนา ที่มีความนิยมตั้งแต่โบราณ ด้วยเห็นว่าพลังอำนาจนั้นมาจากพุทธคุณ สามารถป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ให้ได้ รวมถึงเรื่องโชคลาภ หรือความโชคดียิ่งหลายอย่างพระเครื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) กล่าวว่าเครื่องรางที่สร้างขึ้นตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ซึ่งมีลักษณะเป็นพระพุทธรูปหรือรูปของพระภิกษุทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่หรือมรณภาพไปแล้วโดยพระเครื่องทั่วไปมีขนาดเล็ก พกติดตัวได้และเชื่อว่า พระเครื่องเหล่านั้นมีฤทธิ์ อำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่อาจช่วยคุ้มครองป้องกันเจ้าของหรือผู้ที่บูชาติดตัวพ้นจากภัยอันตราย ทั้งภัยอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ ภัยจากสัตว์และจากมนุษย์ด้วยกัน นอกจากนี้แล้ว ยังมีฤทธิ์ทำให้ผู้บูชาเป็นที่รักของคนทั่วไปและเสริมบารมีให้เจริญก้าวหน้า มั่นคงในหน้าที่การงานอาชีพ ปัจจุบันวัตถุมงคลได้กลายมาเป็นธุรกิจหนึ่งเกี่ยวกับความเชื่อที่ได้รับความนิยมมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรัชย์ ปกป้อง (2562) กล่าวว่า ธุรกิจความเชื่อโชคลางที่ได้รับความนิยม 5 อันดับในประเทศไทย คือ 1) ธุรกิจความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ 2) ธุรกิจความเชื่อเรื่องสี 3) ธุรกิจความเชื่อเรื่องยวงจัญ 4) ธุรกิจความเชื่อเรื่องตัวเลข และ 5) ธุรกิจความเชื่อเรื่องเครื่องราง โดยธุรกิจวัตถุมงคลหรือธุรกิจพระเครื่องอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ภิญโญ (2560) พบว่า ความเชื่อเป็นสิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พระเครื่องเกิดความนิยม รองลงมาเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเล่าประสบการณ์หรือมีความเชื่อว่าพระเครื่องสามารถช่วยให้ได้สิ่งที่สมปรารถนา และสุดท้ายคือความต้องการที่จะหาพระเครื่องมาครอบครอง

2. ศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าวัตถุมงคลขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ให้มีความสำคัญใน

เรื่องการจัดสร้างหลวงพ่อดีลศักดิ์สิทธิ์ ที่มีทั้งสร้างโดยตรงจากวิหาร และสร้างข้างนอก การจัดสร้างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ ส่วนการออกแบบและการตั้งชื่อ ถ้าสร้างจากที่วิหารจะเป็นชื่อรุ่นตาม พ.ศ. แต่ถ้าสร้างจากข้างนอกจะมีชื่อรุ่น ส่วนใหญ่จะตั้งชื่อเพื่อความเป็นสิริมงคล การปลุกเสกขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยคือ บารมีหลวงพ่อดีลศักดิ์สิทธิ์ บารมีพระเกจิที่มาร่วมพิธีปลุกเสก และ มวลสารที่ใช้ในการสร้างพระ ในส่วนของประเภทของสินค้าและวัตถุมงคลจะเป็น พระบูชา พระห้อยคอ พระแบบขอ และปฏิทินประจำปี ลักษณะของเนื้อองค์พระมีทั้งเนื้อทองคำ เนื้อทองเหลือง เนื้อทราย เนื้อสำริด เนื้อทองแดงรมดำ 2) ด้านราคา การกำหนดราคาอยู่ที่อายุความเก่าเป็นหลัก ยิ่งถ้าอายุเก่ามาก ๆ ราคา ก็จะสูง การตัดสินใจเช่าพระของลูกค้าขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ความชอบความนิยม ตัวเลขขององค์พระที่เป็นมงคล และราคาที่เหมาะสม แต่สำหรับลูกค้าบางคนมีความศรัทธาอยู่แล้ว ราคาและการปลุกเสกก็ไม่ได้สำคัญเสมอไป อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลัก ๆ อยู่ 2 ช่องทางคือ ขายที่หน้าร้าน และขายในรูปแบบออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัตถุมงคลที่ลูกค้าต้องการเช่าบูชาจากสื่อหลายประเภท เช่น จากสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ และการประชาสัมพันธ์จากบุคคล เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าพระ หรือซื้อสินค้าวัตถุมงคล คือ ศาสตร์ทางตัวเลข ส่วนลูกค้าที่มีความเชื่อเรื่องของตัวเลขมงคล องค์พระที่มีเลขมงคลก็จะเป็นที่นิยมของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้า ในความสัมพันธ์กับตัวเลขนั้น ๆ รวมถึงชื่อที่มีความเป็นมงคล ก็จะสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสถานที่จัดสร้าง และพิธีกรรมที่มีพระเกจิชื่อดังร่วมในพิธี ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้องค์พระมีความศักดิ์สิทธิ์มาก สำหรับเรื่องความงามทางพุทธศิลป์นั้น พระแต่ละรุ่นที่จัดสร้างมีเอกลักษณ์ความงดงามที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในส่วนรูปร่าง ลักษณะของจิวร ขนาดขององค์พระ ล้วนแล้วแต่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความงดงามเพื่อความสมบูรณ์แบบขององค์พระมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจของลูกค้า และยังขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ผู้จัดสร้าง ความนิยมของลูกค้า และ การปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คริษฐา เกยตานกลาง และบุษกรณ์ ลิ้ใจวะระ (2563) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พิธีปลุกเสกน่าเชื่อถือ เป็นที่เลื่อมใส ด้านราคา คือ ราคาขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเซียนพระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เช่าบูชาจากวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดชุดรวมรุ่นยอดนิยมในการให้เช่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือสภาพความสมบูรณ์ของพระเครื่อง ความนิยมในนักสะสมพระเครื่อง ความมีชื่อเสียงของพระ ความงามของพุทธศิลป์ อายุของพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้านพระเครื่อง ด้านราคา คือ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคา มีราคาที่เหมาะสมกับความนิยมของพระเครื่อง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งของร้านพระเครื่อง การจัดแยกพระเครื่องเป็นหมวดหมู่ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน มีบริการเช่าผ่านระบบออนไลน์ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประกันพระแท้ ร้านพระเครื่องมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า และมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อดีลศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตัวแบบได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบคตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลมาจากความเชื่อและความศรัทธาต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความเชื่อและความศรัทธาโดยตรง และความเชื่อและความศรัทธาโดยอ้อม ทำให้เกิดการสร้างวัตถุมงคล โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดสร้าง การออกแบบและการตั้งชื่อ การปลุกเสก ประเภทสินค้าและวัตถุ 2) ด้านราคา คือ อายุความเก่าแก่ ความชอบและความนิยม เลขมงคล ราคาที่เหมาะสม 3) ด้านจัดจำหน่าย คือ หน้าร้าน และออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ และจากการประชาสัมพันธ์จากบุคคล สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล คือ ศาสตร์ทางตัวเลข ชื่อมงคล สถานที่จัดสร้าง พิธีกรรม และความงามทางพุทธศิลป์ ทำให้เกิดรูปแบบคตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ด้วยการพิจารณาจากรูปแบบการดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ตลอดจนเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าวัตถุมงคลได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคลเป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและความศรัทธา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคลควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และด้านราคาที่มีความเหมาะสมเป็นหลัก เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับวงการธุรกิจสินค้าวัตถุมงคลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อสินค้าวัตถุมงคล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในวิหารหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อจะได้ข้อมูลที่แตกต่าง และได้ทราบทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบและขยายผลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคล

2.2 ควรศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าบูชาสินค้าวัตถุมงคลให้เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในแต่ละด้าน เพื่อวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคล

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก จันทรแดง. (2562). **ความเชื่อ Beliefs**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก

<https://bcnlp56.weebly.com/index.html>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 (เม.ย.-มิ.ย. 2559)**

Spiritual Tourism. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก

https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511095605.pdf.

กิตติ ภิรมย์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีสุธา เกตุปานกลาง และบุษกรณีย์ สีใจยะระ. (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย**. วารสารวิจัย มข., 10(1), 73-87.

ชัยศักดิ์ อรัญญภูมิ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ณัฐภูมิ แก้ววิมล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระมหาพนัสวี ฐิตธมโม. (2564). **การจัดการความเชื่อที่มีผลต่อจิตใจเชิงพุทธ: กรณีศึกษาวัดเจติยไธสง**. วารสารมหาจุฬานาครทรรค์, 8(6), 61-76.

วรรณัท อธิธานนท์. (2563). **พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี**. วารสารมจร เลข ปรัชญ์, 2(3), 50-61.

วิหารหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์สระบุรี. (2566). **เยือนวิหารหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวใกล้กรุงเทพ**. สระบุรีขอพรให้สมหวัง. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566 จาก, <https://travel.trueid.net/detail/Vx6r8lW9R3Xx>.

ศิราพร ณ ถลาง. (2563). **ทฤษฎีจิตวิทยา : วิถีวิทยาในการวิเคราะห์ตำนานนิทานพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชัย เรืองธรรมสิริ. (2552). **เครื่องรางของขลังของคนไทย**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ตลาดพระเครื่อง**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2566 จาก,
<https://www.kasikornresearch.com/th>.
- สุรัชย์ ปกป้อง. (2562). **คนไทยกับตลาดความเชื่อ**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก,
<https://www.kaohoon.com/column/313152>.
- แสง จันทร์งาม. (2534). **ศาสนศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Buzinde, CN. (2020). **Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism**. Retrieved January 23, 2023, from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738320300645>.
- Chantavanich, S. (2011). **Withikan wichai choeng khunnaphap [Qualitative Research Method]**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Creswell, J. W. (1998). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haq, F., & Medhekar, A. (2019). Is Spiritual Tourism a Peace Vehicle for Social Transformation and Economic Prosperity in India and Pakistan. In *Marketing Peace for Social Transformation and Global Prosperity*. **GIG Global**, 12(1), 189-211.
- Kala, D. (2021). 'Thank you, God. You saved us'-examining tourists' intention to visit religious destinations in the postCOVID. **Current Issues in Tourism**, 24(21), 1-7.
- Schmitt, B. (1999). **Experiential Marketing**. Retrieved January 5, 2023, from
<http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Sousa BB, Castro C, Luís & ME Lopes, P. (2021). **Religious and Spiritual Tourism: From Its Origins to Alentejo (Portugal)**. Retrieved February 5, 2023, from <https://www.igi-global.com/chapter/religious-and-spiritual-tourism/264826>.

แรงจูงใจการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

WORK MOTIVATION AFFECTING ON PERFORMANCE OF EMPLOYEES BANG YAI
SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION IN NONTHABURI PROVINCE

สุภาวิตา ชมภูประทีป¹ และ ยุทธนาท บุญยะชัย¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Supawita chompuparteep¹ and Yootanat Boonyachai¹

¹Faculty of Business Administration, Rajapruk University

(Received: May 16, 2023; Revised: September 15, 2023; Accepted: October 9, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องแรงจูงใจการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 76 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่ง มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ปัจจัยด้านงาน, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of work motivation of employees of Bang Yai Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province, 2) to study the level of performance efficiency of employees of Bang Yai Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province and 3) to study the factors of work motivation affecting the performance of employees of Bang Yai Subdistrict Administrative Organization. Nonthaburi Province. The sample group consisted of 76 people. The research tool was a questionnaire. The statistical data were analyzed using multiple regression analysis.

The results of the research revealed that the work motivation of the Bang Yai Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province as a whole is at a high level. Performance efficiency of Bang Yai Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province as a whole was at a high level. by the success factors of the work Job characteristics and advancement in

position It affects the performance of employees of the Bang Yai Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province.

Keywords: Work Motivation, Work Sustaining Factors, Work Efficiency

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลในฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กและมีความสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะถือได้ว่าเป็นองค์กรของรัฐที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน มากที่สุด โดยเฉพาะการให้บริการประชาชนในระดับพื้นที่ บุคลากรในองค์การจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์การให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรจะต้องมีประสิทธิภาพองค์การจะประสบความสำเร็จได้ต้องตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด กลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงานหรือการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตลอดจนการทำงานให้มีความสุข นั้นแสดงว่าองค์การต่างมีความเห็นตรงกันว่าองค์การจะพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้ สิ่งสำคัญประการหนึ่ง ขึ้นอยู่กับบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นสภาวะการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงของระบบราชการ หรือการปฏิรูประบบราชการได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น การปรับบทบาทและลดภารกิจที่ไม่จำเป็นของภาคราชการส่วนกลางให้กับภาคราชการส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ที่สามารถดำเนินการได้ การลดความซ้ำซ้อนของหน่วยงานราชการเพื่อการปฏิบัติงานที่รวดเร็วและประหยัดงบประมาณ และการทำงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนเป็นหลักมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Good governance) (ชัชรินทร์ ทองหม่อมราม, 2562)

อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ หากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความกระตือรือร้น ขาดความทุ่มเทความสามารถในการทำงานย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องสร้างภาวะที่จะกระตุ้นหรือ ตอบสนองความต้องการของบุคลากรและความพอใจในการทำงานให้เกิดขึ้น จะต้องมียปัจจัยตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรนอกจากค่าจ้างและเงินเดือน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ตอบแทนโดยตรงในการปฏิบัติงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาวิถีทางและมาตรการเพื่อสรรหาบุคลากรและรักษาบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ทำงานร่วมกันต่อไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น การที่บุคลากรจะยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์การ ก็เนื่องมาจากแรงจูงใจที่ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานนั่นเอง ในการศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน มีสาเหตุปัจจัยมาจากสองกลุ่ม คือปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จของงาน 2) ความรู้สึกได้รับการยอมรับ 3) ความรับผิดชอบต่องาน 4) ลักษณะงาน และ 5) ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ประกอบด้วย 1) นโยบายและการบริหารงาน 2) การปกครองบังคับบัญชา 3) สภาพการปฏิบัติงาน/สภาพแวดล้อม 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ 5) เงินเดือน/ค่าตอบแทน (ธมกร ทยาประศาสน์, 2560) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานตามแนวคิดทฤษฎีของ ปีเตอร์สัน และโพลแมน (Peterson and Plowman, 1989) เป็นหลักในการนำมาปรับใช้ในการเป็นแนวทางการส่งเสริมประสิทธิภาพสามารถสรุปแนวคิด โดยมีองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณของงาน 3) เวลาในการปฏิบัติงาน และ 4) ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน โดยงานวิจัยนี้เน้นแนวคิดปัจจัยด้าน

แรงจูงใจของเฟรดริก เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg and other.1989 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ที่ว่าความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการทำงานกับปัจจัยจูงใจ ถ้าเมื่อใดปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ลดลงต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นอย่างมาก ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานก็จะลดต่ำไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้าปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ลดต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นหรือขาดไป ก็จะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงาน รู้สึกเบื่อหน่าย ท้อถอย และหมดกำลังใจในการทำงาน จนอาจเป็นสาเหตุทำให้บุคลากรตัดสินใจลาออกจากงานในที่สุด มีการวิจัยนี้ในการศึกษาของ ชัยรินทร์ ทองหม่อมราม (2564) ที่พบว่าปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงาน และด้านความรับผิดชอบต่องาน และปัจจัยค่าจูงในการปฏิบัติงานด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านเงินเดือน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

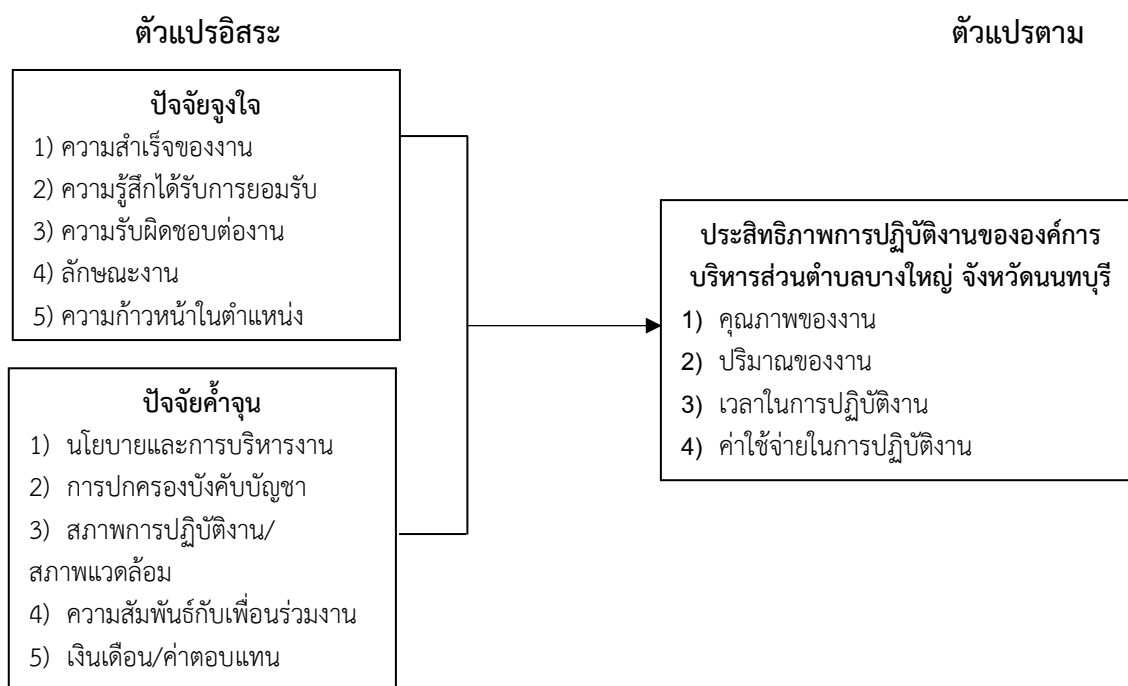
องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ในการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลของกองราชการส่วนตำบล ในการบริหารจัดการองค์กร องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ มีพนักงานทั้งหมด 76 คน ทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจทั้งที่เป็นข้าราชการการเมือง พนักงานองค์กรส่วนท้องถิ่นและลูกจ้าง บุคลากรจำนวนมากได้มีการทุ่มเทเสียสละอุทิศตนทำหน้าที่ด้วยความเข้มแข็งจนทำให้ภารกิจหลาย ๆ ประการบรรลุเป้าหมาย ประสบความสำเร็จตามนโยบายของรัฐบาลและผู้บริหาร แต่ยังมีบุคลากรอีกจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่ได้ไม่เต็มที่ บางครั้งก่อให้เกิดความหนักใจกับผู้บริหารหรือหัวหน้างานที่รับผิดชอบเรื่องนั้น การทำงานที่ขาดความรับผิดชอบ การทำงานที่ไม่มีความกระตือรือร้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากนิสัยส่วนตัวที่ปลูกฝังมานาน แต่อีกส่วนหนึ่งอาจมาจากแรงจูงใจในการทำงานหรือบางครั้งอาจไม่มีขวัญกำลังใจทำงานไปโดยไม่มีมีความคาดหวัง หากพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังเต็มความสามารถ ก็ย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเกื้อกูลให้การพัฒนาประเทศบรรลุตามเป้าหมายของรัฐบาล หากบุคลากรขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแล้วก็จะทำให้ลดความสนใจในงานเกิดความถดถอยในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่พนักงานองค์กรปกครองส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานของบุคลากรและผู้ปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีทั้งหมดจำนวน 94 คน (สำนักนโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่, 2565) กำหนดตัวอย่างจากพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ หาได้จากสูตรของยามาเน (Yamane, 1967) จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 76 คน ส่วนเทคนิคการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแรงจูงในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลสำหรับคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.1 กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่ พฤษภาคม 2566

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

3.3 การรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลสำเร็จ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 76 ชุด โดยเก็บได้ทั้งหมด และนำไปประมวลผลต่อไป

3.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในแต่ละตอน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่และร้อยละ

4.2.2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งรายชื่อและรายด้านแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

4.2.3 ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งรายชื่อและรายด้านแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

4.2.4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร วิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยจูงใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ความสำเร็จของงาน	4.25	.51	มากที่สุด	1
2. ความรู้สึกได้รับการยอมรับ	4.06	.54	มาก	3
3. ความรับผิดชอบต่องาน	4.05	.60	มาก	4
4. ลักษณะงาน	4.18	.49	มาก	2
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่ง	4.01	.74	มาก	5
รวม	4.11	.51	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .51$) รองลงมาคือด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .49$) รองลงมาคือด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .54$) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่องาน ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .60$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ($\bar{X} = 4.01$, $SD = .74$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยค้ำจุนในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยค้ำจุน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. นโยบายและการบริหารงาน	4.04	.64	มาก	3
2. การปกครองบังคับบัญชา	4.08	.70	มาก	2
3. สภาพการปฏิบัติงาน/สภาพแวดล้อม	4.01	.66	มาก	4
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.24	.58	มากที่สุด	1
5. ด้านเงินเดือน/ค่าตอบแทน	3.79	.84	มาก	5
รวม	4.03	.58	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัจจัยค้ำจุนในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .58$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .58$) รองลงมาคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X} = 4.08$, $SD = .70$) รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X} = 4.04$, $SD = .64$) รองลงมาคือ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน/สภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.01$, $SD = .66$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเงินเดือน/ค่าตอบแทน ($\bar{X} = 3.79$, $SD = .84$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. คุณภาพของงาน	4.22	.51	มากที่สุด	1
2. ปริมาณของงาน	4.07	.53	มาก	3
3. เวลาในการปฏิบัติงาน	4.16	.52	มาก	2
4. ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน	4.01	.56	มาก	4
รวม	4.11	.50	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, SD = .50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ = 4.22, SD = .51) รองลงมาคือ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.16, SD = .52) รองลงมาคือ ด้านปริมาณของงาน ($\bar{X}$ = 4.07, SD = .53) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.01, SD = .56)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยจูงใจ	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			Tolerance	VIF
	(b)	(β)	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	.43		.25	1.76	.08	.33	3.07
ความสำเร็จของงาน	.25	.26	.09	2.84	.01**	.36	2.79
ความรู้สึกรับการยอมรับ	.01	.01	.08	.08	.94	.24	4.09
ความรับผิดชอบต่องาน	.09	.11	.09	1.01	.32	.32	3.24
ลักษณะงาน	.34	.33	.09	3.58	.00**	.32	3.14
ความก้าวหน้าในตำแหน่ง	.21	.31	.06	3.32	.00**	.33	3.06
R = 0.90 R ² = 0.81 Adjusted R ² = 0.80 SEE = 0.23 F = 60.54							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ได้แก่ ด้านความสำเร็จ

ของงาน ด้านลักษณะงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่ง มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 60.54 และจากการพิจารณา R^2 เท่ากับ 0.81 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 81 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 80

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยค้ำจุน	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน				
	(b)	(β)	S.E.			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.84		.21	3.96	.00**	.25	3.92
นโยบายและการบริหารงาน	.08	.10	.09	.93	.35	.48	2.05
การปกครองบังคับบัญชา	.11	.15	.06	1.86	.06	.31	3.23
สภาพการปฏิบัติงาน/สภาพแวดล้อม	.24	.31	.08	3.17	.00**	.42	2.41
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.33	.38	.07	4.43	.00**	.47	2.12
เงินเดือน/ค่าตอบแทน	.05	.08	.05	1.00	.32	.26	3.92
R =0.89 R^2 =0.79 Adjusted R^2 =0.77 SEE =0.24 F =52.22							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านค้ำจุน (Maintenance Factors) ได้แก่ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน/สภาพแวดล้อม และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 52.22 และจากการพิจารณา R^2 เท่ากับ 0.89 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 89 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 79

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านความสำเร็จของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ เป็นหน่วยงานที่ทำงานให้กับท้องถิ่น ให้กับประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นความสำเร็จของงาน ย่อมเป็นปัจจัยจูงใจทำให้เกิดความภูมิใจในความสำเร็จของงาน ความสำเร็จของงานที่ปฏิบัติและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงานสามารถแก้ไขได้ ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น ผลการปฏิบัติงานของท่านในแต่ละครั้งมีคุณภาพเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงานมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการยอมรับนับถือ

2. ปัจจัยค้ำจุนในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำงานร่วมกันของบุคลากรหากมีความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน ย่อมทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นไปด้วยดี การมีสัมพันธ์อันดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลวรรณ ปานประดิษฐ์ (2563) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับแรงจูงใจจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความเสมอภาคในหน่วยงาน ด้านผลตอบแทนในการปฏิบัติงาน และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

3. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กร มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอยู่เสมอ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มีผลงานที่ดี ผู้มาใช้บริการได้ประโยชน์คุ้มค่า ตอบสนองความต้องการได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าเกิดเป็นความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของประชาชนผู้มาใช้บริการก่อให้เกิดงานที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับการวิจัยของสาธิต แก้วทึง (2560) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านความสำเร็จของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษา ระดับของแรงจูงใจในด้านความสำเร็จของงานให้คงอยู่ในระดับที่สูงต่อไป แต่ในด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ที่

พบว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทางผู้บริหารองค์กรควรมีการเปิดโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานในองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ ให้ได้มีการพัฒนาการทำงาน นำไปสู่ความก้าวหน้าตำแหน่งหน้าที่มากขึ้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยคำจูงในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรมีการรักษาระดับการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานให้ดี และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป แต่ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเงินเดือน/ค่าตอบแทน ควรมีการหาแนวทางร่วมกันในการนำเสนอนโยบายในการเพิ่มเงินเดือนหรือค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานที่มีคุณภาพของพนักงานขององค์กร ดังนั้น จึงควรรักษาระดับประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งต่อไป รวมถึงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น แต่ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ทางผู้บริหารควรมีการปรับปรุงค่าใช้จ่ายให้มีความเหมาะสมกับงาน และหาวิธีการจะต้องลดต้นทุนให้น้อยและให้ได้กำไรมากที่สุด มีการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัตถุดิบ เทคโนโลยีที่มีอยู่และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด รวมถึงมีการควบคุมการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามระเบียบ กฎหมายขององค์กร และมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานอยู่เสมอเพื่อลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่ง มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรส่งเสริมแรงจูงใจในด้านดังกล่าวให้คงระดับที่ดี และหาแนวทางพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับบริหาร ระดับวิชาการและระดับทั่วไปเพื่อนำมาบูรณาการในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานร่วมกันต่อไป

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มแรงจูงใจและสร้างคามพึงพอใจในการทำงานพร้อมดั่งศักยภาพของพนักงานส่วนตำบลให้ออกมาใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานสูงสุด

2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อหาแนวในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ปานประดิษฐ์. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(1). 113-122.
- กรกนก พรประดิษฐ์. (2562). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพพล สุวรรณทรัพย์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 23(2). 209-222.
- ชัชรินทร์ ทองหม่อมราม. (2562). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารการเมืองการปกครอง**, 11(1). 118-139.
- ธมกร ทยาประศาสน์ และวราวุธ มูลสิน. (2560). แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสำโรง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมหาจุฬาลงกรณ**, 8(2). 146-153.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สาธิต แก้วทึง. (2560). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- สำนักนโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่. (2565). **บุคลากรพนักงาน ข้าราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่. จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: องค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่.**
- สายชล ศิริพงษ์. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของ เจ้าหน้าที่ทีมกำกับดูแลสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Yamane, T. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกโกโก้ : กรณีศึกษาสวนโกโก้
ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

THE ANALYSIS OF COST AND RETURN OF COCOA CULTIVATION : CASE STUDY COCOA
FARM OF SAM PHRAO SUB-DISTRICT, MUEANG DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

สุภาพร แทนเจริญ¹ จิดาภา คำคุณเมือง¹ กาญจนา ชันษา¹ ยลดา เมืองศรี¹ รชต สวนสวัสดิ์¹ และ ดนัย ศิริบุรี²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Supaporn Thaencharoen¹ Jidapha Khamkhunmuang¹ Kanchana Chansa¹ Yollada Mueangsrri¹

Rachata Suansawat¹ and Danai Siriburee²

¹Faculty Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Technology, Udon Thani Rajabhat University

(Received: March 6, 2023; Revised: November 30, 2023; Accepted: January 3, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการปลูกโกโก้ 2) เพื่อศึกษาต้นทุนการปลูกโกโก้ 3) เพื่อศึกษาผลตอบแทนการปลูกโกโก้ 4) เพื่อศึกษา SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS Matrix โดยมีผู้ให้ข้อมูล คือ นายพิสิทธิ์ ไชยโกสิตจรูญ เกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีประสบการณ์เรื่องโกโก้ 6 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การปลูกโกโก้ของเกษตรกรมีเงินลงทุนเริ่มแรก 5,650 บาท เนื้อที่ 2 ไร่ มีจำนวนโกโก้ 300 ต้น ให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี โดยออกผลครั้งแรกในปีที่ 3 มีรายได้ที่รับจากการจำหน่ายผลโกโก้ในปีที่ 3 - 5 เป็นจำนวนเงิน 94,800 บาท มีต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อ 2 ไร่ จำนวน 86,250 บาท มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 8,550 บาท อัตราส่วนกำไรสุทธิ 9.02% อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 9.91% ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี กลยุทธ์เร่งด่วนควรเสริมนวัตกรรมเพื่อลดปัญหาค่าไฟฟ้า คิดเป็น 55.65% และค่าน้ำ คิดเป็น 34.78% ด้วยการใช้โซลาเซลล์ และระบบน้ำหยดในสวนเพื่อลดต้นทุนการผลิต

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลตอบแทน, โกโก้, อุดรธานี

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the processes of cocoa growing 2) study the cost of cocoa cultivation 3) study the return of cocoa cultivation 4) study the problems and obstacles in growing cocoa. The key contributor is Mr. Pisit Chaikositruj, a cocoa farmer, Sam Phrao Subdistrict, Mueang District, Udon Thani Province, who has experience cocoa 6 years. The research tool for collecting data was Semi - structured interview. Research showed that the farmers cocoa planting has an Initial investment of 5,650 baht, required a planting area of 2 rai, as well as date 300 cocoa trees, productivity throughout the year, they yielded crops for the first time in the third year, It has sales income of a cocoa in the year 3 - 5 amount of money 94,800 baht The average cost per 2 rai was 86,250 baht, average net profit was 8,550 baht, net profit ratio 9.02%, rate of return on investment 9.91%. Payback period: 5 years, Business strategy Innovation should be added

to reduce the problem of electricity costs accounting for 55.65% and water costs accounting for 34.78% by using solar cells. and a drip irrigation system in the garden to reduce production costs

Keywords: Cost, Return, Cocoa, Udon Thani

บทนำ

ต้นโกโก้เป็นพืชเขตร้อน มีถิ่นกำเนิดในอเมริกากลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเม็กซิโก เมล็ดโกโก้ที่อุดมด้วยสารธีโอโบรมีน (มีฤทธิ์เป็นสารกระตุ้น มีสมบัติคล้ายคาเฟอีน เป็นยาขับปัสสาวะ ผ่อนคลายกล้ามเนื้อเรียบ และขยายหลอดเลือด) ในศตวรรษที่ 14 ขนพื้นเมืองของจักรวรรดิแอซเท็กใช้เมล็ดโกโก้เป็นสกุลเงินเนื่องจากหายาก ก่อนที่ชาวสเปนจะค้นพบทวีปอเมริกา เหล่าขุนนางจะต้มเมล็ดพืชเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่เรียกว่าช็อกโกแลต โกโก้เริ่มแพร่หลายไปยังยุโรปจนกระทั่งชาวยุโรปนิยมนำโกโก้ไปปลูกในแอฟริกา (ชาวฝรั่งเศสนำมันไปปลูกที่อาณานิคมโกตดิวัวร์ อังกฤษนำไปปลูกที่กานา ชาวดัตช์นำไปปลูกในอาณานิคมหมู่เกาะอินเดียตะวันออก) ธรรมชาติของโกโก้ต้องการแสงแดดและความชื้นคงที่เติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้น ประเทศเหล่านี้ตั้งอยู่บนเส้นศูนย์สูตรพอดี เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี การปลูกต้นโกโก้ในประเทศไทยนำมาปลูกในสมัยรัชกาลที่ 5 และได้จัดตั้งศูนย์วิจัยพืชสวนชุมพรและพัฒนาเพื่อผลิตโกโก้ “พันธุ์ผสมชุมพร 1” และกระทรวงเกษตรได้ส่งเสริมการปลูกอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 อย่างไรก็ตามการปลูกโกโก้ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คุณภาพของผลผลิตและปริมาณไม่เพียงพอไม่ต่อเนื่องราคาต่อกิโลกรัมตกต่ำและเกษตรกรหลายรายถูกบริษัทหลอกขายต้นพันธุ์ โดยส่งเสริมการปลูกแต่ไม่รับซื้อผลผลิต (ลงทุนแมน, 2563)

ปัจจุบันตลาดในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการโกโก้สูง เพื่อนำไปผลิตเป็นช็อกโกแลต ในขณะที่สถานการณ์การผลิตของประเทศที่ผ่านมาปี 2563 (ม.ค. - ก.ค.) เกษตรกรปลูกโกโก้ 476 ครัวเรือนได้ผลผลิต 324.53 ตัน ราคาเฉลี่ย 13.95 บาท/กิโลกรัม ปัจจุบันปี 2564 (ม.ค. - ก.ค.) มีเกษตรกรปลูกโกโก้ 1,781 ครัวเรือน ได้ผลผลิต 472.01 ตัน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 27.74 บาท/กิโลกรัม การส่งออกโกโก้และของปรุงแต่งของไทยปี 2563 ปริมาณ 2,330.43 ตัน มูลค่า 114,905,868 บาท ในขณะที่ปี 2564 (ม.ค. - มิ.ย.) มีปริมาณการส่งออก 2,109.93 ตัน มูลค่า 99,466,514 บาท โกโก้จึงเป็นพืชทางเลือกใหม่ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีแผนส่งเสริมพัฒนาการผลิตและการตลาดให้เป็นสินค้าสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดโลกสูง เป็นพืชทางเลือกชนิดหนึ่งที่สามารถปลูกเป็นพืชทดแทนและเป็นพืชแซมในสวนผสม เป็นพืชที่ดูแลง่าย เจริญเติบโตเร็ว ทนแล้งและให้ผลผลิตสูง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) และ พ.ศ. 2565 ไทยนำเข้าผงโกโก้จากประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซียสูงถึง 1,621 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)

จังหวัดอุดรธานีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ปลูกโกโก้อย่างแพร่หลาย แต่มีเกษตรกรน้อยรายที่จะทำเป็นเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง โดยที่ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการปลูกโกโก้เชิงพาณิชย์และมีการผลิตที่ครบวงจร ทั้งผลิต แปรรูป และสร้างแบรนด์ในท้องถิ่นจำหน่ายทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกโกโก้ : กรณีศึกษา ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการปลูกโกโก้ ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลจากการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนควบคุมและตัดสินใจในการบริหารของการปลูกโกโก้ให้มีประสิทธิภาพ

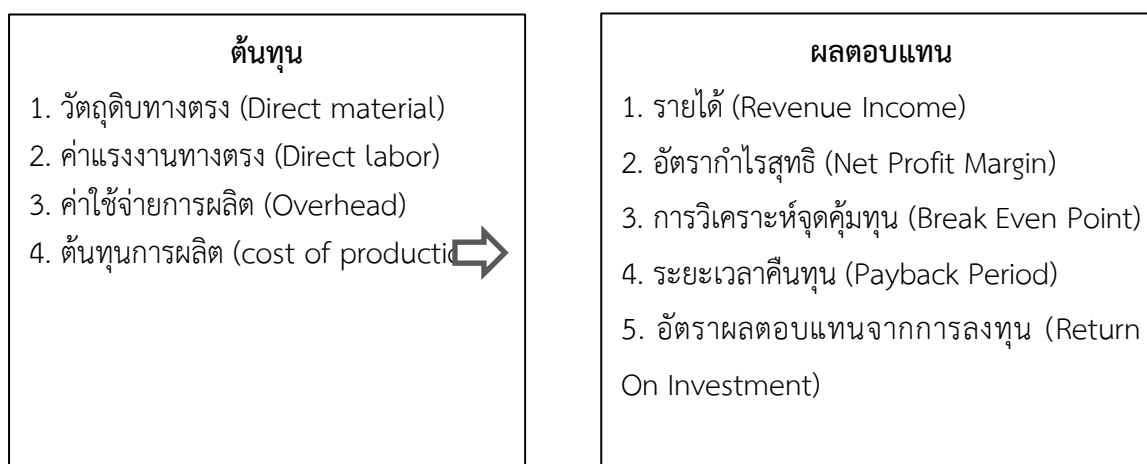
และประสิทธิผล อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบบริหารงานให้สามารถเจริญเติบโตอยู่รอดมั่นคงได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการปลูกโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาต้นทุนการปลูกโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาผลตอบแทนการปลูกโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษา SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS Matrix โกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง การปลูกโกโก้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล คือ นายพิสิทธิ์ ไชยโกสิตจรุญ เจ้าของสวนโกโก้ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเลือกแบบกึ่งโครงสร้าง พิจารณาจากประสบการณ์ในการปลูกโกโก้กว่า 6 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เกี่ยวกับการปลูกโกโก้กับข้อมูลทั่วไปของเจ้าของสวนหรือเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ ณ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีลักษณะเป็นรายการคำถามที่กำหนดเรื่องราวไว้เป็นแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของสวนโกโก้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการปลูกโกโก้ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูกโกโก้ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนการปลูกโกโก้ ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรค โดยแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ จำนวน 2 ไร่ ณ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้น

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบกับการศึกษา ซึ่งได้มาจากการค้นคว้า หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเอกสารวิชาการ การสืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการปลูกโกโก้ เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของการจัดการด้านการปลูกโกโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ ณ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของสวนโกโก้

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกโกโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ ณ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยจะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost – Benefit Analysis) ด้วยการคำนวณ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return on investment : ROI) และกำไรสุทธิ (Net profit)

ผลการวิจัย

1. ประวัติผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ นายพิสิทธิ์ ไชโยสิตธุรณ์ หรือคุณโป๊ะ อายุ 38 ปี จบการศึกษาจาก The University of Sydney สาขา General Business มีประสบการณ์เรื่องโกโก้ 6 ปี ปัจจุบันมีโรงคั่วกาแฟ มาวิน สวนโกโก้ และ Tree 2 bar specialty ก่อนที่จะได้มาทำโกโก้เมื่อปี พ.ศ. 2555 ได้มองหารูธุรกิจที่คนไม่ค่อยรู้จัก ได้เริ่มทำโรงคั่วกาแฟมาวิน และได้มีการส่งเมล็ดกาแฟจากภาคเหนือ และได้มีการพูดคุยกับผู้ส่งเมล็ดกาแฟในเรื่องการปลูกโกโก้ จึงได้สนใจเรื่องโกโก้ และเริ่มค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2557 ได้หาข้อมูลและศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับสภาพอากาศ สภาพดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกโกโก้ มูลค่าการนำเข้าเพื่อใช้ในการอ้างอิงการเติบโตของตลาดโกโก้ในประเทศไทย จากที่ได้ประกอบการร้านกาแฟจึงได้มองเห็นภาพชัดเจนว่าในร้านขายเครื่องดื่มต่าง ๆ มีจำนวนคนสั่งเมนูโกโก้ประมาณ 40% ในปี พ.ศ. 2560 ได้เริ่มปลูกโกโก้ จำนวน 300 ต้น ใช้พื้นที่ในการปลูกจำนวน 2 ไร่ ณ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ. 2563 โกโก้ได้ออกผลและได้เก็บเกี่ยวผลผลิตโกโก้เป็นครั้งแรก ในปี 3 ได้ผลผลิตจำนวน 8 กิโลกรัม/ต้น/ปี ได้ผลผลิตรวมจำนวน 2,400 กิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2564 ได้ต่อยอดธุรกิจดำเนินการสร้างร้าน Tree 2 bar specialty และศูนย์การเรียนรู้โกโก้ขึ้นที่ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในปี 4 ได้ผลผลิตจำนวน 50 กิโลกรัม/ต้น/ปี ได้ผลผลิตรวมจำนวน 15,000 กิโลกรัม ในปี 5 พ.ศ. 2565 ได้ผลผลิตโกโก้จำนวน 100 กิโลกรัม/ต้น/ปี เก็บผลผลิตรวมได้ทั้งหมด 30,000 กิโลกรัม ซึ่งใน 1 เดือนเก็บผลผลิตได้ 4 รอบ และในปี 2565 มีการปลูกโกโก้เพิ่มจำนวน 5 ไร่ และได้มีการนำโกโก้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้แก่ ช็อกโกแลตบองบอง ช็อกโกแลตบาร์ ช็อกโกแลตก้อน ชาเปลือกโกโก้โออแกนิก ผงโกโก้ ช็อกโกแลต เฮเซลนัท สเปรด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้โกโก้

ในอนาคตมีแผนทำธุรกิจแฟรนไชส์ และจัดวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำเป็นศูนย์การเรียนรู้โกโก้ให้แก่ผู้สนใจ เพื่อเป็นต้นแบบการหาช่องทางตลาดใหม่ด้วยตนเอง และให้สมาชิกได้เรียนรู้พื้นฐานในการทำเมล็ดโกโก้ให้ได้คุณภาพ และทำผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุมชน และผลักดันร่วมกับหน่วยงานรัฐในการทำให้โกโก้เติบโตอย่างยั่งยืน

2. ขั้นตอนการปลูกโกโก้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมพื้นที่การปลูกโกโก้

เตรียมหลุมให้มีความกว้าง 30 เซนติเมตร x ยาว 30 เซนติเมตร x ลึก 30 เซนติเมตร ให้ปลูกระยะห่าง 3 x 3 เมตร ซึ่งปลูกได้ 150 ต้นต่อไร่ (จากการสัมภาษณ์เจ้าของสวนโกโก้พบว่าขนาดระยะห่าง 3 x 3 เมตร คือ ขนาดของแปลงสาธิต ขนาดที่เหมาะสมควรจะเป็น ขนาด 4 - 6 เมตร เพื่อให้สะดวกในการนำรถเข้าไปเก็บผลผลิตได้ง่าย)

ขั้นตอนที่ 2 การปลูกโกโก้

- นำดินที่ขุดขึ้นมาผสมกับปุ๋ยคอก คลุกเคล้าให้ทั่วจากนั้นเกลี่ยลงหลุมให้เต็ม
- ใช้มีดกรีดตามแนวข้างถุงเพาะชำโกโก้ แล้วแกะถุงพลาสติกออก ระวังอย่าให้ดินที่เพาะต้นโกโก้แตกกระจาย เพราะจะทำให้รากได้รับการกระทบกระเทือน
- เปิดหลุมแล้วนำต้นโกโก้ลงปลูกตรงกลางหลุม กลบดิน แล้วนำหลักไม้แล้วใช้เชือกมัดต้นกล้า เพื่อช่วยยึดต้นกล้าโกโก้ให้แน่น รดน้ำให้ชุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การดูแลหลังการปลูกโกโก้

- โกโก้เป็นพืชที่ต้องการความชื้น แต่ไม่ต้องการน้ำขัง ดังนั้นการให้น้ำแต่ละครั้งควรให้น้ำพอประมาณ รดให้ชุ่มอย่างสม่ำเสมอวันละ 1 ครั้ง ในช่วงเช้า (อย่าให้ต้นโกโก้ขาดน้ำ เพราะจะทำให้ต้นชะงักการเจริญเติบโต)

- หมั่นดูแล เข้าสวนสอดส่องศัตรูพืช ให้สม่ำเสมอ ต้นโกโก้มักจะมีด้วงหนวดยาวที่เจาะลำต้นโกโก้ มีวิธีการกำจัด คือ ยาฆ่าแมลง

- การใส่ปุ๋ย โกโก้เป็นพืชที่เติบโตเร็ว ดูแลง่าย ใส่ปุ๋ยคอกให้เฉพาะต้นโกโก้ที่ทรุดโทรม

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บเกี่ยวผลผลิต

- เก็บผลผลิตได้หลังปลูก 3 ปี โกโก้จะทยอยออกดอกเป็นรุ่นตลอดทั้งปี หากดูแลดี ต้นโกโก้ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี โดยจะเก็บเกี่ยวได้ 4 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาหลังออกดอกจนผลสุกพร้อมเก็บเกี่ยวประมาณ 5 - 6 เดือน

- ผลโกโก้มีขี้เหนียว ไม่ควรใช้มือเด็ดเพื่อป้องกันไม่ให้ขี้ผลเข้า ควรใช้มีดหรือกรรไกรตัดขี้ผลออกจากกิ่ง เพื่อให้กิ่งสามารถออกรุ่นต่อไปมีความสมบูรณ์

3. ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกและดูแลโกโก้

ปัญหาด้านแมลงศัตรูพืช จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ พบว่า มีด้วงหนวดยาว เจาะลำต้นโกโก้ เกษตรกรแก้ไขปัญหโดยหมั่นตรวจสอบดูแลสวน ตัดแต่งกิ่งอยู่เสมอ เมื่อเจอต้นโกโก้มีด้วงเจาะให้รีบกำจัดโดยใช้ยาฆ่าแมลงฉีดใส่ในรูที่แมลงเจาะ ซึ่งอาจมีแมลงหลบซ่อนภายใน

4. การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าโกโก้

ผลโกโก้ กิโลกรัมละ 2 บาท เก็บผลผลิตได้ 400 กิโลกรัม (ต่อครั้ง) = 800 บาท



ผ่าผลสด นำเมล็ดมาบ่ม 7 วัน และตากแดด 7 วัน
เมื่อบ่มแห้งแล้วจะเหลือน้ำหนักเพียง 1 ใน 10 (จาก 400 กิโลกรัม เหลือ 40 กิโลกรัม) และนำมาบดเป็นผง มีมูลค่า 200 บาทต่อกิโลกรัม = 8,000 บาท



สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าทางเมนูอาหารภายในร้านได้หลากหลาย เช่น

- ช็อกโกแลตบองบอง
- ช็อกโกแลตบาร์
- ช็อกโกแลตก้อน
- ช็อกโกแลต เฮเซลนัท สเปรด
- ชาเปลือกโกโก้โออแกนิก
- ผงโกโก้ พร้อมชงดื่ม

ภาพที่ 2 แนวทางการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับโกโก้

5. ต้นทุนการผลิต

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ นายพิสิทธิ์ ไชยโกสิตจรณ์ อายุ 38 ปี มีประสบการณ์ในการปลูกโกโก้ 6 ปี เลขที่ 375 หมู่ 7 ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เกี่ยวกับกระบวนการปลูกโกโก้สามารถเก็บผลผลิตได้ 100 กิโลกรัมต่อ 300 ต้น/ปี (อายุต้นโกโก้ 5 ปีขึ้นไป) ที่สามารถนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูกโกโก้ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต และต้นทุนการผลิตรวมสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเงินลงทุนเริ่มแรก (พื้นที่ 2 ไร่ จำนวน 300 ต้น)

เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปลูกโกโก้	จำนวน	หน่วยนับ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)
ที่ดิน (ใช้พื้นที่ของครอบครัว)	-	-	-	-
พันธุ์โกโก้	300	เมล็ด	1.67	500
ระบบน้ำสปริงเกอร์	-	-	-	5,000
จอบ (ของที่บ้าน)	-	-	-	-
เสียม (ของที่บ้าน)	-	-	-	-
ถุงเพาะชำ	300	ถุง	0.50	150
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก				5,650

จากตารางที่ 1 มีเงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด จำนวน 5,650 บาท เป็นค่าพันธุ์โกโก้ จำนวน 500 บาท ค่าระบบน้ำสปริงเกอร์ จำนวน 5,000 บาท และถุงเพาะชำ จำนวน 150 บาท ส่วนที่ดิน จอบ และเสียม เป็นของที่บ้าน

ตารางที่ 2 แสดงผลผลิตและรายได้/ปี (พื้นที่ 2 ไร่ จำนวน 300 ต้น)

เก็บผลผลิต	จำนวน (กิโลกรัม)	ราคา (บาท/กิโลกรัม)	รวมรายได้ (บาท/ปี)	หมายเหตุ
เก็บผลผลิต ปีที่ 3	2,400	2	4,800	8 กก./ต้น/ปี
เก็บผลผลิต ปีที่ 4	15,000	2	30,000	50 กก./ต้น/ปี
เก็บผลผลิต ปีที่ 5	30,000	2	60,000	100 กก./ต้น/ปี
รวมรายได้			<u>94,800</u>	

หมายเหตุ *ไม่มีการคำนวณค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่และดูแลรักษา เนื่องจากพื้นที่ปลูกจำนวน 2 ไร่ เกษตรกรใช้แรงงานตนเองในการปลูก ดูแลรักษาต้นโกโก้

จากตารางที่ 2 แสดงผลผลิตและรายได้/ปี (พื้นที่ 2 ไร่ จำนวน 300ต้น) มีรายได้ทั้งหมด จำนวน 94,800 บาท/5ปี เก็บผลผลิตปีที่ 3 เก็บได้ 8 กิโลกรัม/ต้น/ปี จำนวน 300 ต้น เป็นจำนวน 2,400 กิโลกรัม ราคา 2 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 4,800 บาท, เก็บผลผลิตปีที่ 4 เก็บได้ 50 กิโลกรัม/ต้น/ปี จำนวน 300 ต้น เป็นจำนวน 15,000 กิโลกรัม ราคา 2 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงิน 30,000 บาท และเก็บผลผลิตปีที่ 5 เก็บได้ 100 กิโลกรัม/ต้น/ปี จำนวน 300 ต้น เป็นจำนวน 30,000 กิโลกรัม ราคา 2 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงิน 60,000 บาท

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายการผลิตของการปลูกโกโก้/ปี

ค่าใช้จ่ายการผลิต	ค่าใช้จ่าย ต่อไร่ (บาท)	จำนวน (หน่วย)	รวมค่าใช้จ่าย การผลิต (บาท)	หมายเหตุ
ค่าน้ำ	500.00	10 บาท/หน่วย	6,000	
ค่าไฟฟ้า	800.00	4 บาท/หน่วย	9,600	
ค่าแก๊ส	350.00	ถัง	700	2 ถัง/ปี
ค่าเสื่อมราคา - ระบบน้ำสปริงเกอร์	41.67	บาท/เดือน	500	
ค่าถุงเพาะชำ	0.50	300 ถุง	150	
ค่ายากำจัดศัตรูพืช	60.00	10 กระป๋อง	600	
ค่าปุ๋ยคอก	-	-	-	
รวมค่าใช้จ่ายการผลิต			<u>17,550</u>	

จากตารางที่ 3 มีค่าใช้จ่ายการผลิตของการปลูกโกโก้ทั้งหมด 17,550 บาท ค่าน้ำ 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นเงิน 6,000 บาทต่อปี ค่าไฟฟ้า 4,800 บาทต่อไร่ คิดเป็นเงิน 9,600 บาท ค่าแก๊ส 350 บาท 2ถัง (ใช้ในการคั่วโกโก้ เมื่อมีผลผลิตในปีที่3) คิดเป็น 700 บาท/ปี ค่าเสื่อมราคา-ระบบน้ำสปริงเกอร์ 500 บาทต่อปี ค่าถุงเพาะชำ 0.50 บาทต่อ 300 ต้น คิดเป็นเงิน 150 บาท และค่ายากำจัดศัตรูพืช 60 บาท จำนวน 10 กระป๋อง คิดเป็นเงิน 600 บาทต่อปี

ตารางที่ 4 แสดงกำไรและขาดทุนสุทธิ ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5	รวม
รายได้	-	-	4,800	30,000	60,000	94,800
วัตถุดิบทางตรง (DM)						
- พันธุ์โกโก้ (จากตารางที่ 1)	500	-	-	-	-	500
ค่าแรงงานทางตรง (DL)						
- ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่* (แรงงานครัวเรือน)	-	-	-	-	-	-
- ค่าดูแลรักษา* (แรงงานครัวเรือน)	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)						
- ค่าถุงเพาะชำ	150	-	-	-	-	150
- ค่าเสื่อมราคา-ระบบน้ำสปริงเกอร์ (จากตารางที่ 4)	500	500	500	500	500	2,500
- ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
- ค่าแก๊ส	-	-	700	700	700	2,100
- ค่าไฟฟ้า	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	48,000
- ค่ายากำจัดศัตรูพืช	600	600	600	600	600	3,000
- ค่าปุ๋ยคอก	-	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนสุทธิ	17,350	16,700	17,400	17,400	17,400	86,250
กำไรสุทธิ	-17,350	- 16,700	-12,600	12,600	42,600	8,550

หมายเหตุ *ไม่มีการคำนวณค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่และดูแลรักษา เนื่องจากพื้นที่ปลูกจำนวน 2 ไร่เกษตรกรใช้แรงงานของตนเองในการปลูก ดูแลรักษาด้านโกโก้

จากตารางที่ 4 การนำเสนอกำไร(ขาดทุน) ในปีที่ 1 ต้นทุน 17,350 บาท/ปี และยังไม่มีผลผลิต ทำให้มีผลขาดทุนในปีแรก จำนวน -17,350 บาท ในปีที่ 2 ต้นทุน 16,700 บาท และยังไม่มีผลผลิต ทำให้มีผลขาดทุนในปีที่ 2 จำนวน -16,700 บาท ในปีที่ 3 เริ่มเก็บผลผลิตได้เป็นปีแรก 8 กิโลกรัม/ต้น/ปี ผลผลิตรวม 2,400 กิโลกรัม ขายในราคา 2 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 4,800 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิต 17,400 บาท/ปี ทำให้มีผลขาดทุนในปีที่ 3 จำนวน -12,600 บาท, ในปีที่ 4 เก็บผลผลิตได้ 50 กิโลกรัม/ต้น/ปี ผลผลิตรวม 15,000 กิโลกรัม ขายในราคา 2 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 30,000 บาท ต้นทุน 17,400 บาท/ปี ทำให้ในปีที่ 4 มีผลกำไรสุทธิ จำนวน 12,600 บาท และในปีที่ 5 เก็บผลผลิตได้ 100 กิโลกรัม/ต้น/ปี ผลผลิตรวม 30,000 กิโลกรัม ขายในราคา 2 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 60,000 บาท ต้นทุน 17,400 บาท/ปี ทำให้ในปีที่ 5 มีผลกำไรสุทธิจำนวน 42,600 บาท

ตารางที่ 5 แสดงอัตรากำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

อัตราส่วนกำไรสุทธิ	$= \frac{\text{กำไรสุทธิ/ปี}}{\text{รายได้}} \times 100$		
	$= \frac{8,550}{94,800} \times 100$		
	= 9.02 %		
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	$= \frac{\text{กำไรสุทธิ/ปี}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100$		
	$= \frac{8,550}{86,250} \times 100$		
	= 9.91 %		
ระยะเวลาคืนทุน	ปีที่	เงินสดรับสุทธิ	เงินสดรับสุทธิสะสม
	1	-17,350	-17,350
	2	-16,700	-34,050
	3	-12,600	-46,650
	4	12,600	-34,050
	5	42,600	8,550
	6	42,600	51,150

จากตารางที่ 5 จากการวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกโกโก้ (5ปี) วิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการจำหน่ายโกโก้ มีรายได้จากการจำหน่าย 94,800 บาท มีกำไรเฉลี่ย 5 ปี จำนวน 18,960 บาท/ปี (มาจากผลขาดทุนในปีแรก -17,350 บาท ผลขาดทุนในปีที่ 2 -16,700 บาท ผลขาดทุนในปีที่ 3 -12,600 บาท ผลกำไรในปีที่ 4 12,600 บาท ผลกำไรในปีที่ 5 42,600 บาท นำมารวมกันแล้วหาร 5 ปี อัตราส่วนกำไรสุทธิ 9.02% อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 9.91% ระยะเวลาคืนทุนในปีที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของสวนโกโก้ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของสวนโกโก้ได้ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดง SWOT analysis และการนำเสนอ TOWS Matrix

8M 1. MANPOWER – ทีมงาน 2. MONEY – เงิน 3. MACHINE – เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ 4. METHOD – ขั้นตอนการดำเนินงาน 5. MARKETING – การตลาด 6. MATERIAL – วัสดุประกอบการดำเนินงาน 7. MANAGEMENT – การบริหารจัดการ 8. MORALE – ความพึงพอใจ	จุดแข็ง (Strength : S) S1 มีประสบการณ์ในการทำร้านกาแฟมาก่อน S2 มีเงินทุนหมุนเวียนดี S3 มีผลผลิตต่อเนื่องในการแปรรูป S4 สามารถแปรรูปได้ด้วยตัวเองเพื่อเพิ่มมูลค่าโกโก้ S5 ร้านติดถนนใหญ่ สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า	จุดอ่อน (Weakness : W) W1 ใช้แรงงานในการปลูกน้อย W2 ขาดเครื่องกะเทาะเปลือกโกโก้ W3 มีตลาดในการรับซื้อโกโก้แคบ และคนรู้จักน้อย W4 คุณภาพโกโก้ยังต่ำ เมื่อเทียบกับโกโก้ต่างประเทศ W5 เพจหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์มีน้อย
โอกาส (Opportunity : O) O1 เพาะปลูกและดูแลได้ง่าย O2 คู่แข่งน้อย O3 ศัตรูพืชน้อย O4 ลงทุนน้อย O5 สามารถเก็บผลได้ตลอดทั้งปี O6 หาดหน่วยงานรัฐส่งเสริมในการแปรรูปเพิ่มมูลค่าในสินค้าเกษตร ฉบับที่ 13	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) S2O1O2 ขยายสวนโกโก้ S4O5 สร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) W2O6 ขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ W3O5 เปิดสวนให้เข้าชม หรือศึกษาเกี่ยวกับโกโก้ W5O6 นำสินค้าไปออกบูธตามหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการโฆษณาแบรนด์สินค้า
อุปสรรค (Threat : T) T1 มีด้วงหนวดยาวเป็นศัตรูพืช T2 โกโก้ต้องรดน้ำเยอะ จึงหาพื้นที่ในการขยายสวนได้ยาก T3 คู่แข่งต่างประเทศขายโกโก้ได้ราคาที่สูงกว่าประเทศไทย T4 โกโก้ใช้ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตนาน 3 ปี T5 ค่าไฟฟ้าราคาแพง	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) S1T2 ทำระบบน้ำหยด S3T3 แปรรูปและสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าโกโก้ไทย S5T4 จัดรับซื้อโกโก้	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) W2T5 เข้าหาสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการใช้โซลาเซลล์มาช่วยลดต้นทุน W4T3 พัฒนาคุณภาพโกโก้ให้ได้คุณภาพสูงตรงตามความต้องการของตลาด

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกโกโก้ : กรณีศึกษา ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ เป็นเพศชาย อายุ 38 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจาก The University of Sydney สาขา General Business มีประสบการณ์เรื่องโกโก้ 6 ปี นอกเหนือจากการปลูกโกโก้คือ มีโรงคั่วกาแฟมาวิน และ Tree 2 bar specialty

2. การศึกษาต้นทุนการปลูกโกโก้ โดยมีพื้นที่ปลูกจำนวน 2 ไร่ จำนวน 300 ต้น ระยะห่าง 3×3 เมตร ราคาขายโกโก้โลกรัมละ 2 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พลังเกษตร (2561) ได้สัมภาษณ์บริษัท โกโก้ 2017 จำกัด พบว่า มีการขายโกโก้ในราคาโลกรัมละ 5 บาท และไม่สอดคล้องกับ กลุ่มงานวิจัยพืชอุตสาหกรรม (2563) พบว่า ราคาที่เกษตรกรขาย ราคาผลผลิตสดโกโก้โลกรัมละ 5-10 บาท ไม่สอดคล้องกับ สมศักดิ์ วรรณศิริ (2561) การปลูกโกโก้พบว่า มีระยะห่างในการปลูก 3 × 3 เมตร เกษตรกรมีต้นทุนในการปลูกโดยเฉลี่ย 86,250 บาท ต้นทุนเฉลี่ย 5 ปี 17,250 บาท/ปี (8,625 บาท/ไร่/ปี) มีต้นทุน 3 อันดับแรก 1) ค่าไฟฟ้า 48,000 บาท คิดเป็น 55.65% 2) ค่าน้ำ 30,000 บาท คิดเป็น 34.78% 3) ค่ายากำจัดศัตรูพืช 3,000 บาท คิดเป็น 3.48% เกษตรกรมีรายได้ 94,800 บาท และมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 18,960 บาท/ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) พบว่า ต้นทุนการผลิตโกโก้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,630 บาท/ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 2,400-3,000 กิโลกรัม/ไร่/ปี ราคาที่เกษตรกรขายได้ (ผลสด) อยู่ที่ 8 - 10 บาท/กิโลกรัม เกษตรกรได้ผลตอบแทน 22,400 บาท/ไร่/ปี คิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยสุทธิ (กำไร) 15,770 บาท/ไร่/ปี

3. การศึกษาผลตอบแทนในการปลูกโกโก้ 5 ปี เกษตรกรผู้ปลูกโกโก้มีรายได้ 94,800 บาท มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 8,550 บาท (4,275 บาท/ไร่) อัตราส่วนกำไรสุทธิ 9.02% อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) 9.91% ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) พบว่า มูลค่าปัจจุบันของรายได้สุทธิมีค่าเท่ากับ 648,327.93 บาท/ไร่

4. การศึกษา SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS Matrix โกโก้ พบว่า ในการศึกษา SWOT ด้านจุดแข็งของเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้มีประสบการณ์ในการทำร้านกาแฟมาก่อน จึงทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนดี ต้นโกโก้ให้ผลผลิตต่อเนื่องในการแปรรูป และทางเกษตรแปรรูปได้ด้วยตนเอง ด้านจุดอ่อนในการปลูกโกโก้มีการใช้แรงงานน้อย ตลาดในการรับซื้อโกโก้แคบ จึงทำให้คนรู้จักน้อย คุณภาพของโกโก้ยังต่ำ เมื่อเทียบกับโกโก้ต่างประเทศ และยังขาดช่องทางประชาสัมพันธ์ ด้านโอกาสในการปลูก โกโก้เป็นพืชที่เพาะปลูกดูแลง่าย และยังสามารถเก็บผลผลิตได้ตลอดทั้งปี มีหน่วยงานรัฐส่งเสริมในการแปรรูปเพิ่มมูลค่าในสินค้าฉบับที่ 13 ด้านอุปสรรคในการปลูกโกโก้ ต้นโกโก้ต้องการน้ำเยอะ ใช้ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตนาน 3 ปี คู่แข่งต่างประเทศขายโกโก้ได้ราคาสูงกว่าที่ประเทศไทย และเครื่องจักรในการทำการแปรรูปมีราคาแพง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชุตติพงศ์ คงสันเทียะ และคณะ (2564) การศึกษาปัญหา อุปสรรค และศักยภาพในกระบวนการผลิตและแปรรูปโกโก้ของกลุ่มสังคมโกโก้โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสังคมโกโก้พบได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ขาดองค์ความรู้ในการดูแลรักษาและขยายพันธุ์ที่ถูกต้อง ขาดการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ขาดการจัดโครงสร้างองค์กรภายในกลุ่ม ขาดองค์ความรู้ในการแปรรูป ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีแปรรูปในกลุ่ม ขาดการช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าและตลาด ส่วนศักยภาพที่กลุ่มสังคมโกโก้มีนั้น ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้นำกลุ่ม ศักยภาพการผลิตที่สูง ความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอยู่ตลอด

5. ปัญหาและอุปสรรค ในการปลูกโกโก้พบด้วงหนวดยาวเจาะลำต้น พบมากในช่วงแรกในการปลูกโกโก้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมศักดิ์ วรรณศิริ (2561) พบว่า ในการปลูกโกโก้มีด้วงปีกแข็งกัดกินใบ จะกัดกินใบอ่อน โดยเฉพาะในเวลากลางคืน และไม่สอดคล้องกับ สันต์ ละอองศรี (2563) พบว่า ในการปลูกโกโก้พบเพลี้ยแป้ง เข้าทำลายโกโก้โดยการดูดน้ำเลี้ยงในส่วนช่อดอก ใบ และลำต้น มวนโกโก้ เข้าทำลายโกโก้ด้วยการดูดกินน้ำเลี้ยงบนผล ทำให้ผลโกโก้เกิดรอยแผลมียางไหล และหนอนเจาะลำต้น เจาะเข้าไปกัดกินเนื้อไม้ภายในไส้กลางลำต้นโกโก้ ทำให้ต้นโกโก้ส่วนบนของรูที่ถูกเจาะทำลายแห้งตาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบต้นทุน และผลตอบแทนที่แท้จริงสำหรับการปลูกโกโก้ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจและวางแผนลงทุนการปลูกโกโก้ของผู้ที่สนใจ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโกโก้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการปลูกโกโก้ ณ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบการตัดสินใจจากการลงทุนด้วย เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือการปลูกแซมพืชชนิดอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจากการทำวิจัยต้นทุน พบว่า ค่าไฟฟ้า 55.65% และค่าน้ำ 34.78% ของต้นทุนทั้งหมด การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อลดปัญหาค่าไฟฟ้า และระบบการจัดการในการลดการใช้น้ำ ที่เป็นต้นทุนหลัก

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานวิจัยพืชอุตสาหกรรม. (2563). **สถานการณ์การผลิตโกโก้**. กลุ่มวิชาการ สถาบันวิจัยพืชสวน.
- ชุดิพงศ์ คงสันเทียะ, และคณะ. (2564). การยกระดับศักยภาพกระบวนการผลิตของกลุ่มเกษตรกร “สังคมโกโก้” ตำบลนาจั่ว อำเภอสว่าง จังหวัดหนองคาย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี**, 16(3), 33.
- ลงทุนแมน. (2563). **โกโก้ พืชความหวังใหม่ ของเกษตรกรไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก <https://www.longtunman.com/27083>.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2565). **การนำเข้า 2565**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>.
- สมศักดิ์ วรรณศิริ. (2561). **การปลูกโกโก้**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566, จาก <https://www.kasetnumchok.com/>.
- สัณห์ ละอองศรี. (2563). **องค์ความรู้เรื่องโกโก้**. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **การวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าไทยรายภูมิภาค**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก <http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). **हनุนเกษตรกรปลูก ‘โกโก้’ พืชเศรษฐกิจทางเลือกใหม่ สร้างกำไรดี เนาะเลือกสายพันธุ์ พื้นที่ปลูกให้เหมาะสม**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566, จาก <https://www.oae.go.th/view/1/>.

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก
สำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON PET-FRIENDLY
ACCOMMODATION SELECTION AND CUSTOMERS' EXPECTATIONS

เดชอนันต์ บังกิโล¹ ศุภรดา ศุกระศรี¹ และ พิทยาภรณ์ พุ่มพวง²

¹สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Dej-anan Bungkilo¹ Suparada Sukrasorn¹ and Pittayaporn pumpuang²

¹School of Management, Mae Fah Luang University

²Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

(Received: June 19, 2023; Revised: January 24, 2024; Accepted: February 2, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักและได้รับการบริการเหมือนกันกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ (Pet-Friendly Accommodation) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Content Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ความตั้งใจใช้บริการ, ที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

This study aims to study the influence of digital marketing strategies on pet-friendly accommodation selection and customers' expectations. These participants have previously utilized pet shelters offering services similar to those provided to pet owners, referred to as pet-friendly accommodations. The research data was gathered from a sample of 400 individuals who are pet owners and consider their pets as integral members of their families. The research instrument was a questionnaire, and it was checked for content validity by 3 experts and checked for content

reliability from the Cronbach's Alpha coefficient of the 30 pre-test sample. Hypotheses were tested using multiple regression analysis.

This research finds that digital marketing strategies affecting pet-friendly accommodation selection exhibit statistical significance at the 0.01 level. These strategies encompass search engine marketing, social media marketing, and social media influencer. Additionally, digital marketing strategies that impact customer expectations demonstrate statistical significance at the 0.01 level for search engine marketing and social media marketing, while social media influencer shows statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Pet-Friendly Accommodations Services, Customers' Expectations

บทนำ

พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในครอบครัว และมีค่านิยมความชื่นชอบที่อยากมีสัตว์เลี้ยงและเลี้ยงไว้ในบ้านเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วทั้งโลก ซึ่งผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ มหาวิทยาลัยมิสซูรี Rebecca A. Johnson ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ไว้ว่า แค่เพียงเรามองสัตว์เลี้ยงตัวโปรดที่เราชื่นชอบสมองจะมีการหลังสารออกซิโทซินออกมาเพื่อทำให้เรารู้สึกมีความสุขมากยิ่งขึ้น และสามารถช่วยให้เกิดการผ่อนคลายความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงานหรือการทำกิจวัตรประจำวันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง จนกระทั่งเกิดการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี (Marketeer Team, 2021) จึงไม่แปลกที่สัตว์เลี้ยงถูกจัดอันดับให้มีความเท่าเทียมหรือเทียบเท่ากับมนุษย์ จะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งนับได้ว่าเมื่อมีสัตว์เลี้ยงก็จะมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แล้วแต่กำลังทรัพย์และความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง อีกทั้งในปัจจุบันมีการก่อตั้งกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวและพร้อมจะดูแลสัตว์เลี้ยง ทำให้ปัจจุบันเกิดการผลักดันของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้นและในอนาคตยังสามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดอุตสาหกรรมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการเลี้ยงสัตว์ให้เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว (สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์, 2018) ส่งผลให้ในอนาคตตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งหมดจะเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าสูงมากกว่า 6.9 ล้านล้านบาท ในปี 2026 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 7.2% (CAGR) โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมในตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีอัตราในการเติบโตที่สูงกว่า 8.4% (CAGR) การเติบโตเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2026 (Krungthai COMPASS, 2021: Online)

ในประเทศไทยเริ่มมีการเปิดรับตลาดที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม รีสอร์ทสำหรับการรับฝากสัตว์เลี้ยงหรือที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ทำให้การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพื่อให้สัตว์เลี้ยงสามารถใช้ชีวิตประจำวันร่วมกันกับเจ้าของได้มากยิ่งขึ้น ความจำเป็นที่สำคัญของสัตว์เลี้ยงในการอยู่ร่วมกันกับเจ้าของนั้นควรมีนโยบายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในด้านสถานที่ และการให้บริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมให้แก่สัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งแบบฝากเลี้ยงหรือแบบที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยได้ให้กับเจ้าของ

สัตว์เลี้ยง โดยในปัจจุบันมีเว็บไซต์สำหรับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโรงแรม รีสอร์ท ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในปี พ.ศ.2565 มีจำนวนทั้งสิ้นมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศไทย (เพ็ทเฟรนด์ลี่ไทยแลนด์, 2564) และเมื่อมีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

จากสถิติในยุคปัจจุบันมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในเรื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่สูงขึ้นในทุกปี อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนา ทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นไปได้โดยง่ายและมีแนวโน้มจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2564 พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2564 ในประเทศไทยมีกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) การเจรจาผ่านการติดต่อสื่อสาร คิดเป็น 77.0% 2) กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 62.4% 3) เพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 60.1% 4) อ่านข่าว บทความ หรือหนังสือฯ คิดเป็น 54.2% 5) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกใช้บริการ คิดเป็น 47.7% 6) การรับและการส่งอีเมล คิดเป็น 45% 7) ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น 41.7% 8) เพื่อการช่วย ติดตาม และทำการประเมินเรื่องการออกกำลังกายและสุขภาพที่ดี คิดเป็น 34.8% 9) การสั่งซื้ออาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คิดเป็น 34.1% และ 10) การเข้าร่วมกลุ่มที่มีเรื่องความสนใจเดียวกัน คิดเป็น 32.7% ตามลำดับ ทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาททางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในครั้งนี้ คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด การทำการตลาดผ่านเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดเป็นการสร้างช่องทางในการขายให้กับธุรกิจต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเกิดขึ้นใหม่มากมายและเกิดการเติบโตของธุรกิจในระยะเวลานับรวดเร็ว รวมถึงการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเกิดความน่าสนใจต่อลูกค้าและผู้บริโภคที่อยากเข้ามาใช้บริการ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) สอดคล้องกับสถิติ (We Are Social and Hootsuite, 2022) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของการเล่นโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากในการค้นหาส่งผลให้การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นในทุกปี

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเนื้อหาของผลการวิจัยคาดว่าจะสามารถเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญให้กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์หรือปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

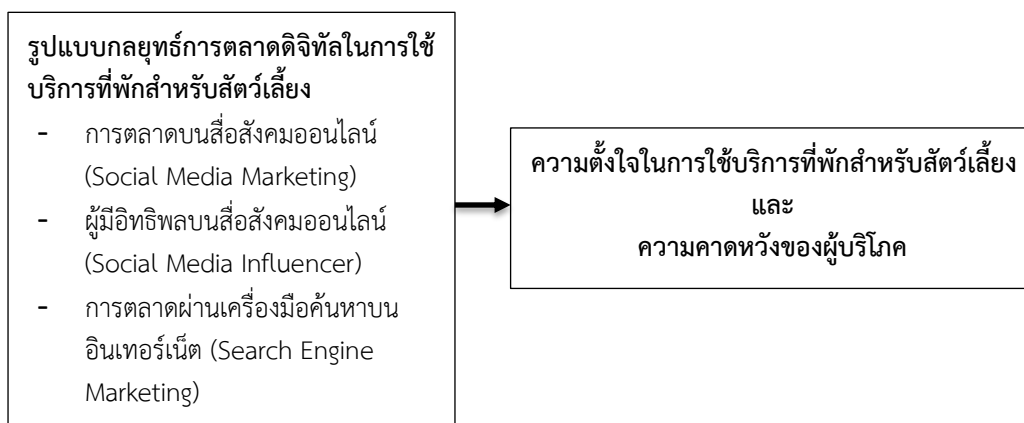
เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

- 1.1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 1.2. อิทธิพลของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 1.3. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
2. อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 2.1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 2.2. อิทธิพลของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 2.3. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีสัตว์เลี้ยง กลุ่มที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือที่พักรที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักรกับเจ้าของได้ (Pet-Friendly Accommodation) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งไปยังกลุ่มรักสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ Cochran (1953) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นได้ไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการคำนวณสถิติที่มีความถูกต้องมากขึ้น เกณฑ์ของความผิดพลาดที่สามารถคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2549) โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ “ท่านเคยเข้าใช้บริการที่พักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ (Pet-Friendly Accommodation) หรือไม่”

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยครอบคลุมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จำนวน 4 ข้อ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) จำนวน 3 ข้อ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) จำนวน 3 ข้อ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงมี จำนวน 4 ข้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงมี จำนวน 4 ข้อ

เครื่องมือในการวิจัยนี้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามแนวคิดและตามหลักของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้ความถูกต้องและครบถ้วนสอดคล้องกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย อีกทั้งในการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Content Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด จากผลการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ในระหว่างค่า 0.766 – 0.922 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่สูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร (Lance, Butts, and Michels, 2006) ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว และเคยใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักและได้รับการบริการเหมือนกันกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Accommodation) จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 - ธันวาคม 2565 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ดังนี้

เพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies)

การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรักษาสำหรับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.30	0.82	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ	4.19	0.90	มากที่สุด
3. การแจกคูปองส่วนลดที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการกระตุ้นความอยากเข้าใช้บริการ	4.15	0.89	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมโดยให้ท่านมีส่วนร่วมกับสัตว์เลี้ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.18	0.85	มากที่สุด
ภาพรวม	4.20	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.30 โดยรวม รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer: SMI)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีความสำคัญ มากที่กระตุ้นให้ท่านต้องการเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.02	0.93	มาก
2. การรีวิวจากประสบการณ์ตรงโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ (Influencer) ทำให้ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้ บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.24	0.87	มากที่สุด
3. การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เป็น ผู้นำเสนอขายสินค้า (Presenter) ทำให้ที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง เกิดความน่าเชื่อถือทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ	4.07	0.93	มาก
ภาพรวม	4.10	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การรีวิวจากประสบการณ์ตรงโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ทำให้ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.24 โดยรวม รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ทุกครั้งที่ท่านต้องการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการ ค้นหาผ่านโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google อยู่เสมอ	4.39	0.80	มากที่สุด
2. โฆษณาที่ปรากฏจากการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google จะเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ อยู่ เสมอในการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	4.19	0.86	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) บนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google เพื่อ ประกอบการตัดสินใจในการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ บ่อยครั้ง	4.17	0.86	มาก
ภาพรวม	4.24	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกครั้งที่ท่านต้องการจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการค้นหาผ่านโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google อยู่เสมอ มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.39 โดยรวมรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

เป็นการการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง มีดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านเลือกที่พักที่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น บริเวณสนามหญ้าและสวนสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น	4.29	0.86	มากที่สุด
2. ท่านเลือกที่พักที่มีสระว่ายน้ำให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.79	1.02	มาก
3. ท่านเลือกที่พักที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในห้องอาหารรวมที่ใช้สำหรับแขกผู้เข้าพักได้	4.12	0.91	มาก
4. ท่านเลือกที่พักที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำร่วมกันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงได้	4.24	0.86	มากที่สุด
ภาพรวม	4.10	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า การเลือกที่พักที่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น บริเวณสนามหญ้าและสวนสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น มีระดับคะแนนสูงสุดที่ 4.29 โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง

ความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง (Customers' Expectations: CE)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านคาดหวังที่พักที่มีพนักงานบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร	4.24	0.86	มากที่สุด
2. ท่านคาดหวังที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างครบครัน	4.37	0.78	มาก
3. ท่านคาดหวังที่พักที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน	4.29	0.82	มาก
4. ท่านคาดหวังที่พักที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่จะเข้าพักในครั้งต่อไป	4.25	0.88	มากที่สุด

ภาพรวม	4.28	0.71	มากที่สุด
--------	------	------	-----------

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ความคาดหวัง ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างครบครัน มีระดับคะแนนสูงที่สุดที่ 4.37 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 ค่าสหสัมพันธ์ Spearman สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	PAS	CE	SMM	SMI	SEM
Spearman's Correlations					
PAS	1	0.695**	0.645**	0.593**	0.649**
CE		1	0.621**	0.577**	0.631**
SMM			1	0.644**	0.744**
SMI				1	0.606**
SEM					1
สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร					
$\bar{X}$	4.18	4.28	4.20	4.10	4.24
S.D.	0.67	0.71	0.72	0.82	0.71

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่วัดแบบ Likert Scale เป็นการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แต่ในทางสังคมศาสตร์นิยมให้เป็นการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งค่า Spearman Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่อยู่ในมาตรวัดแบบเรียงลำดับ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งเหมือนกับค่า Pearson Correlation และการแปลความหมายก็ไม่ต่างกัน ซึ่งถ้าค่าของ Spearman Correlation ใกล้ -1.0 แปลว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงทางตรงกันข้าม และเมื่อค่าของ Spearman Correlation ใกล้ +1.0 แปลว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่าของ Spearman Correlation เป็น 0 จะหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสหสัมพันธ์ Spearman สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พบได้ว่าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.577 – 0.744 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสำหรับการศึกษานี้จึง ไม่มีปัญหาเรื่องภาวะตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (Midi, Sarkar, and Rana, 2010)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง

Model	Beta	Std. Error	t-value	Sig.
Constant	0.719	0.155	4.630	0.000**
1. กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM)	0.337	0.061	5.574	0.000**
2. กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.322	0.061	5.291	0.000**
3. กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI)	0.147	0.042	3.540	0.000**
N= 400, Adjusted R ² = 0.550, Wurbir-Watson= 1.927, F= 163.390 (sig.= 0.000)				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.337 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 5.574 (Sig.=0.000) 2) กลยุทธ์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.322 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 5.291 (Sig.=0.000) และ 3) กลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.147 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.540 (Sig.=0.000) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง

Model	Beta	Std. Error	t-value	Sig.
Constant	0.945	0.151	6.224	0.000**
1. กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM)	0.392	0.059	6.616	0.000**
2. กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.301	0.059	5.068	0.000**
3. กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI)	0.100	0.041	2.461	0.014*
N= 400, Adjusted R ² = 0.554, Wurbir-Watson= 2.101, F= 165.907 (sig.= 0.000)				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Customers' Expectations) ในการเลือกใช้บริการที่พักรสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.392 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 6.616 (Sig.=0.000)

2) กลยุทธ์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.301 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 5.068 (Sig.=0.000) และ 3) กลยุทธ์ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.100 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 2.461 (Sig.=0.014) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาสำหรับสัตว์เลี้ยง

อภิปรายผล

จากการวิจัยผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) และ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใหม่และมีความทันสมัย ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจที่อยู่ในออนไลน์ประสบความสำเร็จ อีกทั้งนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจะมีรูปแบบที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านแชทบอท โดยการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีการใช้งานที่แพร่หลาย อีกทั้งธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าในจำนวนที่มากผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสาร สามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้แก่กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย และยังสามารถมีส่วนร่วมในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณวรรณ พวงบุบผชาติ พิษขาวร กำลังงาม และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560) ได้ศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก การศึกษาพบว่า การเปิดช่องทางให้แสดงความคิดเห็นสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการผ่านทาง Facebook และ Pantip มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักกับเจ้าของได้ อีกทั้งในด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก และด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ Kaur (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอ และรูปภาพ รวมถึงคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่เคยผ่านการใช้บริการมาแล้วหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับบทความวิจัยของ ปิยภา แดงเดช (2022) ที่มีการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย ผลพบว่า

รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการใช้สื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ สุปรานี ลาบุญเรือง เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพา ภรณ์ ชัยเสนา (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า การตลาดประชาสัมพันธ์ ช่องทางการตลาดออนไลน์ การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการที่พักอาจจะมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดที่กำหนดเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเพื่อเป็นการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงซึ่งจะนำเสนอโดยที่พักของผู้ประกอบการเอง เพื่อดึงดูดเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้เลือกใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการกำหนดการตัดสินใจและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ถือว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นสมาชิกในครอบครัวที่สำคัญ จึงมีค่าสำหรับผู้ให้บริการที่พักในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลากหลายใน 3 รูปแบบ คือ การสร้างอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย

3. สร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมสำหรับเครื่องมือค้นหา ให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงของลูกค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก นโยบาย และบริการพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการรีวิวจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

4. สร้างพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านขายสัตว์เลี้ยง ร้านตัดขน หรือคลินิกสัตวแพทย์เพื่อสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เสนอส่วนลดพิเศษหรือแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่มาพักกับสถานประกอบการที่ต้องการไปใช้บริการกับธุรกิจเหล่านี้ สิ่งนี้สามารถช่วยขยายการเข้าถึงลูกค้าของเจ้าของที่พักและสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการวิจัยอย่างต่อเนื่องและศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการระบุชนิดของสัตว์เลี้ยงเฉพาะเจาะจงต่อไป

2. จากการศึกษาเป็นเพียงการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น การต่อยอดงานวิจัยควรมีการพัฒนาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพต่อไปในอนาคต เพื่อขยายผลการวิจัยให้มีความลุ่มลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก, พืชชาพร กำลังงาม และ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพัก. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (692-704). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน“True Money Wallet”ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(1), 404-418.
- เพ็ญพรนต์ลิไทยแลนด์. (2564). เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลที่พักสุนัขแมวเข้าได้ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://www.petfriendlythailand.com/hotels/? attribute_26_to=60](https://www.petfriendlythailand.com/hotels/?attribute_26_to=60)
- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, & ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2021). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 170-183.
- สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์. (2018). Pet Parent. KSMEInspired. 12(55), p. 2. Retrieved November 5, 2022, from https://www.apptodaygroup.com/INS_NOV/inspired_nov.pdf
- Choi, T. Y. & Chu, R., (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques. Experimental designs*, New York.: Wiley.
- Daengdet, P. (2022). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *RPU Journal of Business Administration*, 1(1), 61-70.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- K Innovation Digital Agency. (2562). **Digital Marketing คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-คืออะไร/>
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials—the complete summary. *Concentrated Knowledge™ for the Busy Executive*, 25(5), 1-8.
- Kotler et al. (2017). *Principles of Marketing (Global edition)*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education.

- Krungthai COMPASS. (2564). **เมื่อปรากฏการณ์ Pet Humanization เป็นปัจจัยเร่งให้ธุรกิจโฮงเหมียวเฟื่องฟู**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->, 5 พฤศจิกายน 2565.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say? **Organizational, Research Methods**, 9(2), 202–220.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. **Future Internet**, 11(6), 130.
- Marketeer Team. (2021). **ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/> 243237.
- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. **Journal of interdisciplinary mathematics**, 13(3), 253-267.
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing?**. Retrieved November 5, 2022, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

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

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าหน้ากระดาษ 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 วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	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 ตัวอักษรวรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยวานุช แสงยนต์, 2551; สุพาดา 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) การอ้างอิงครั้งต่อไป (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 แล้วระบุชื่อผู้ทำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรุงวรรณ์ พฤษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

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

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

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

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมิน**

คุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญญู สาธร. (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 สุพล 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 สาขาวิชาเอกสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

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

ตัวอย่างเช่น

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมลิททานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. 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). ราษฎร. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น. สัมภาษณ์.
Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/index>
และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

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

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

