ISSN : 2822-1273 (Online)

JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES THONBURI UNIVERSITY

(GRADUATE STUDIES)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 3 No.2 May - August 2025
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2568

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม
2. เพื่อเป็นสื่อกลางและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา	เกิดมณี	อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ	ทีฆทรัพย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์	ฉิมะสังคนันท์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
อาจารย์ ดร.ธนวรรณ	แฉ่งขำโฉม	มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญานันท์	นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล	มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส	ธนธิติ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ อาจารี	มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ	ผลดี	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ	ระวังการณ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ	บุญเจริญ	วิทยาลัยนครราชสีมา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม – เมษายน, พฤษภาคม – สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม) ของทุกปี

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช	ถิ่นธานี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน	ตรงเมธีรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา	วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช	อภิปุณโยภาษณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กุณฑลบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พ่วงสมจิตร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ขันทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภู่พงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรรญก์	วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสตถิวรรณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารุโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธริณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณีน์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิณ	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร	สวัสดิรักษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ	บุญเจริญ	วิทยาลัยนครราชสีมา
ดร.รชฎ	ขำบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธีรยุทธ	มูเล็ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ดร.จิรวดี	อินทกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ศิรินธร	เอี๊ยบศิริเมธี	วิทยาลัยนครราชสีมา
ดร.พัทธ์นันท์	ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สุณัฐวีย์	น้อยโสภา	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข็มโคตร์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กิตติพร	พูลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
จิตตรา	เทียนชัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ธนาวุฒิ	สวัสดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
เอนก	นามขันธ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กุลยา	สุขพงษ์ไทย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตติ์	จันทร์แจ้ง	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Review Article)

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีทั่วไป
2. การตลาด
3. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงินทั่วไป
4. สังคมศาสตร์ทั่วไป

ติดต่อสอบถาม

Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)
วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)
ที่อยู่ : สำนักงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.
โทรศัพท์ : 02-8090823-25 ต่อ 225 โทรสาร : 02-8090832 อีเมล์: gdjournal@thonburi-u.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2568 นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัย ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาแวดวงวิชาการ โดยในฉบับนี้มีบทความวิจัย ที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตามมาตฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเกณฑ์การขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เศรษฐกิจของทุกประเทศเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้น “สงครามภาษี” (Trade War) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมโลก ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างมหาอำนาจไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการแข่งขันด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หากยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตเชิงอำนาจที่ซับซ้อนในเวทีโลก การเก็บภาษีนำเข้าเพื่อกีดกันสินค้าของคู่ค้า แม้จะเป็นเครื่องมือในการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ แต่ในระยะยาวอาจก่อให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การลดลงของการลงทุน การย้ายฐานการผลิต ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับประเทศไทยและประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ การเผชิญกับสงครามภาษี คือความท้าทายที่ต้องปรับตัวอย่างรอบคอบ ทั้งในด้านนโยบายเศรษฐกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรม และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การวิจัยและองค์ความรู้ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ผลกระทบ และเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2568

บทความวิจัย

1-10	การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม A study on utilization and satisfaction with the process of producing and disseminating articles in the journal of social communication innovation ณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา
11-20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา Marketing mix factors affecting consumer decision-making process of ready-to-eat dog food in Chachoengsao Province เชิดชัย บัณฑุเจษฎา, พิสมัย เหล่าไทย, ชูใจ สุภาภัทรพิศาล และเดชา พละเลิศ
21-35	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้ ABC Analysis บริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด Increasing Warehouse Management Efficiency by Applying ABC Analysis Veekrit Home and Living Co., Ltd วุฒิชัย ชนเชี่ยว, ธนาวุฒิ สวัสดี และธนภัสสร์ สวัสดี
36-45	ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม Motivational factors affecting the decision to work in the food industry of Generation Z in Nakhon Pathom Province. พิทยา ริตศิลา, เสาวภา เมืองแก่น, กิตติพร พูลสวัสดิ์ และสมภพ สิทธิธนานุโชติ
46-55	แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว Guidelines for Developing and Increasing competitiveness of restaurant entrepreneur Lom Kao District Phetchabun Province to support tourism พิมพ์พร เกษดี และวิศิษฎ์ บิลมาศ
56-68	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี Guidelines for the Development of Service Quality of Table Tennis Training Ground Thonburi University กชพร ห้องศรีปาน, เสาวภา เมืองแก่น, กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น และเพียงเดือน เกิดอำแพง
69-79	การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ Research on the study of the process of FDA Certificate through Packaging-Based Marketing Communication in community enterprise groups in Phetchabun Province. ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ

Received: May 28, 2025 Revised: Jun 15, 2025 Accepted: Jun 26, 2025

การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

A study on utilization and satisfaction with the process of producing and disseminating articles in the journal of social communication innovation

ณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา[1]
Nattanan Suwongsa[1]
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ[1]
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University[1]
psuwongsa16@gmail.com[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (2) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม และ (3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความที่สามารถพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เขียนและผู้อ่านบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ระหว่าง พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2566 ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านระบบกลูเกิลฟอร์ม (Google form) ไปยังอีเมล์ของผู้ใช้บริการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม รวมทั้งสิ้น 144 รายชื่ออีเมล์ จนได้รับการตอบกลับ จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 69.44 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.38) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในภาพรวมต่อวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.50) ในระดับมาก 2) การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.39) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแหล่งรวมผลงานวิชาการเพื่อพัฒนานโยบายสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.49) ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความที่สามารถพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ได้ที่ดีที่สุด ได้แก่ 1) คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้ 2) กองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ได้ร้อยละ 38.8 (Adjusted R Square = 0.388)

คำสำคัญ: วารสารวิชาการ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม บทความวิจัย บทความวิชาการ

Abstract

This research aims to (1) study the satisfaction with the process of producing and publishing articles in the Journal of Social Communication Innovation, (2) Study the utilization of articles published in the Journal of Social Communication Innovation, and (3) examine the influence of satisfaction factors related to the process of producing and publishing articles that can predict the utilization of articles in the Journal of Social Communication Innovation. The research employs a quantitative methodology, collecting data through questionnaires from both authors and readers of articles in the Journal of Social Communication Innovation.Prof. 2563 - B.E.Prof. 2023, with a simple random sample of 100 samples, analyzed data using statistical values such as percentage, arithmetic mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research results showed that (1) overall satisfaction with the process of producing and publishing articles in the Journal of Social Communication Innovation was at a high level (mean = 4.33, S.D. = 0.38) The aspect with the highest average is overall satisfaction with the Journal of Social Communication Innovation (average = 4.47, S.D. = 0.50) at a high level (2) The utilization of articles in the Journal of Social Communication Innovation is generally at a high level (mean = 4.30, S.D. = 0.39) The issue with the highest average is being a repository of academic works for public policy development (average = 4.39, S.D. = 0.49) at a high level

Keywords: Academic Journal, Journal of Communication Innovation, Research Article, Academic Article

บทนำ

งานวารสารวิชาการถือเป็นการบริการสาธารณะอย่างหนึ่งที่มีการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งวารสารวิชาการที่ถือว่าเป็นสื่อที่นำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับผู้สนใจ วารสารวิชาการจึงถือเป็นบริการสาธารณะรูปแบบหนึ่ง โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์เชิญชวนส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ การเปิดรับบทความจากผู้เขียน การพิจารณาบทความในเบื้องต้น การส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพ การพิจารณาผลการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ การแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับประเทศไทยนั้น ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสภาพของวารสารไทยในปัจจุบันและสร้างความตระหนักต่อความสำคัญของคุณภาพวารสารที่มีต่อการพัฒนาด้านวิชาการของประเทศ ซึ่งศูนย์ TCI มีภารกิจหลัก 5 ประการ คือ (1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลสำหรับวารสารวิชาการไทย (2) พัฒนาคุณภาพวารสารไทยเพื่อการบรรจุในฐานข้อมูลนานาชาติและยกระดับคุณภาพวารสารไทยให้สูงขึ้น (3) พัฒนาระบบวิเคราะห์สมรรถนะการวิจัยของประเทศเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย และทิศทางงานวิจัยของสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย และหน่วยงานให้ทุนของไทย (4) พัฒนาคุณภาพบรรณาธิการและกองบรรณาธิการวารสารไทย ให้มีมาตรฐานในระดับสากล ทั้งในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ และการบริหารจัดการวารสาร (5) พัฒนาความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย, 2566)

โดยนักวิชาการซึ่งต่างคุ้นเคยกับการทำวิจัยแต่การนำผลงานวิจัยเหล่านั้นไปสู่สายตาสาธารณะและสร้างประโยชน์ให้สังคมนั้นเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ซับซ้อนไม่แพ้กัน โดยในบทความ "การเผยแพร่บทความทางวิชาการ: จากต้นฉบับสู่การเผยแพร่ตีพิมพ์" ได้นำเสนอแนวทางสำหรับนักวิจัยตั้งแต่การเริ่มต้นเขียนจนกระทั่งผลงานได้ถูกตีพิมพ์และสร้างผลกระทบต่อวงวิชาการ โดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเตรียมต้นฉบับอย่างพิถีพิถัน ซึ่งเป็นก้าวแรกสู่ความสำเร็จ นักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ ความชัดเจนในการนำเสนอ โครงสร้างบทความที่รัดกุม และการปฏิบัติตามแนวทางที่

วารสารกำหนดอย่างเคร่งครัด เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้บทความของเราได้รับการพิจารณาและยอมรับจากวารสาร (2) เลือกวารสารที่สอดคล้องเหมาะสมกับบทความหรืองานวิจัย ซึ่งเปรียบเสมือนการเลือกพื้นที่สำหรับเผยแพร่งานวิจัย โดยควรพิจารณาจากขอบเขตของวารสารว่าสอดคล้องกับเนื้อหาของเราหรือไม่ รวมถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย และดัชนีค่าผลกระทบ (impact factor) เพื่อให้มั่นใจว่างานวิจัยของเราจะเข้าถึงผู้สนใจที่แท้จริงและสร้างผลกระทบในวงกว้างได้อย่างที่ตั้งใจ (3) เข้าใจกระบวนการ “Peer Review” ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากคำวิจารณ์ หรือการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ คือ หัวใจของการประกันคุณภาพงานวิชาการ แม้จะเป็นขั้นตอนที่เข้มงวด แต่สิ่งสำคัญคือการเตรียมใจให้พร้อมรับฟัง คำวิพากษ์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ที่นับเป็นโอกาสอันล้ำค่าในการปรับปรุงและพัฒนาบทความให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (4) ยึดมั่นในหลักการและมาตรฐานทางจริยธรรม อย่างเคร่งครัด ต้องแน่ใจว่าเป็นผลงานวิจัยของเรา เป็นความคิดริเริ่ม ที่แท้จริง มีการอ้างอิงแหล่งที่มา อย่างถูกต้องเหมาะสม และหลีกเลี่ยงการคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) โดยเด็ดขาด (5) ภายหลังจากที่ส่งบทความไปแล้ว การ บริหารจัดการเวลากับกองบรรณาธิการวารสาร และการปรับปรุงตามความคิดเห็นของ reviewer อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ และลดความล่าช้าในการตีพิมพ์เผยแพร่ (6) เพิ่มผลกระทบงานวิจัย เพราะการเผยแพร่ตีพิมพ์ไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างผลกระทบและสร้างประโยชน์ต่อชุมชนวิชาการได้อย่างแท้จริง (Noori, 2024)

โดยในต่างประเทศมีผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในประเทศลิเบียได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของบรรณาธิการ (Editors) ซึ่งเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนคุณภาพของวารสาร ตลอดจนการประเมินคุณค่าของงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ โดยความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบคุณภาพของบทความที่บรรณาธิการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อต่อกระบวนการตรวจสอบบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกันคุณภาพผลงานทางวิชาการ กระบวนการนี้ได้แสดงถึงการกลั่นกรองเนื้อหาก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งไม่เพียงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของงาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสารในระยะยาว ส่วนการตระหนักถึงคุณค่าของงานวิจัยที่เผยแพร่ที่มักเสนอแนวคิดใหม่หรือผลการค้นพบที่มีคุณค่าต่อแวดวงวิชาการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรณาธิการไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้กลั่นกรอง แต่ยังมองเห็นศักยภาพของเนื้อหาในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และมีบทบาทในการผลักดันการพัฒนาทางวิชาการอย่างมีความหมาย รวมทั้ง ความพึงพอใจในภาพรวมของการดำเนินงานวารสารที่พิจารณาจากด้านประสิทธิภาพของระบบงาน ความสม่ำเสมอในการออกวารสาร หรือการมีส่วนร่วมของทีมงานที่ต้องการยกระดับมาตรฐานวารสารในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนาทางวิชาการ (Bredan et al., 2023) ส่วนในประเทศไทยมีศึกษาระบบการจัดทำวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิให้มีประสิทธิภาพ พบว่า มีแนวทางหลักในการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ (1) การยกระดับการให้บริการเพื่อผู้วิจัย คือ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยการพัฒนาระบบและระเบียบปฏิบัติงานของฝ่ายบรรณาธิการ เพื่อให้กระบวนการเผยแพร่ผลงานวิชาการเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง จะช่วยขยายช่องทางการเผยแพร่บทความในระดับอุดมศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (2) การสร้างมาตรฐานการจัดเตรียมต้นฉบับและการประเมินคุณภาพที่เริ่มต้นจากกระบวนการจัดเตรียมต้นฉบับและการประเมินอย่างเข้มข้น โดยยึดตามหลักเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) รวมถึงเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความชัดเจนและมีกรอบระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ทุกชิ้นมีคุณภาพสูงและเป็นไปตามมาตรฐานวิชาการ 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่และเข้าถึงวารสาร และการให้ความสำคัญกับการตรวจทานความถูกต้องของภาษา เพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาการและภาพลักษณ์ที่ดีของวารสาร นอกจากนี้ การมี ระบบจัดการวารสารออนไลน์ ที่ทันสมัยจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถสืบค้นบทความย้อนหลังได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (อามีนะห์ ใจหาญ, 2565)

สำหรับประเทศไทย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (2566) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 5 (2568-2572) โดยมีเกณฑ์หลักซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ไม่คิดเป็นคะแนน โดย

วารสารกลุ่ม 1 ต้องผ่านเกณฑ์หลักนี้ทุกข้อ ได้แก่ (1) วารสารต้องออกตรงตามเวลาที่กำหนด (2) วารสารมีเลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN) ที่จดทะเบียนตามชื่อภาษาอังกฤษที่ถูกต้องตามหลักสากล (3) วารสารต้องมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน (4) บทความมีรูปแบบการตีพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน (5) วารสารมีเนื้อหาและรายละเอียดของ Publication Ethics ครบถ้วน (6) วารสารมีการระบุค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์อย่างละเอียดชัดเจนบนเว็บไซต์ของวารสาร ทั้งนี้ มีเกณฑ์รองที่เป็นเกณฑ์ที่คิดเป็นคะแนน โดยมีคะแนนเต็ม 20 คะแนน ได้แก่ (1) วารสารต้องมี citations ที่ตรวจสอบได้จากฐานข้อมูล TCI (2) วารสารต้องมีกองบรรณาธิการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาจากหลากหลายหน่วยงาน (3) วารสารต้องตีพิมพ์บทความที่มีผู้นิพนธ์มาจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก (4) วารสารมีรูปแบบการอ้างอิงที่ถูกต้องตามมาตรฐาน (5) วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ (6) วารสารต้องมีระบบการจัดการวารสารแบบออนไลน์ (7) วารสารมีข้อมูลของบทความบนเว็บไซต์ ตรงกันกับข้อมูลในไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่ (8) วารสารมีการระบุสถานะของบทความระหว่างกระบวนการพิจารณาบทความ (9) คุณภาพของบทความในวารสาร ซึ่งเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น นอกจากกองบรรณาธิการของวารสารวิชาการที่ต้องการพัฒนาคุณภาพวารสารตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย จะมีหน้าที่ควบคุมคุณภาพการผลิตวารสารเพื่อเผยแพร่แล้ว ผู้ประพันธ์หรือนักวิชาการที่ต้องการเผยแพร่บทความวิชาการหรือบทความวิจัยของตน ก็จำเป็นต้องมีการดำเนินงานสร้างสรรค์บทความให้สอดรับกับเกณฑ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงส่งผลต่อการดำเนินงานร่วมกันระหว่างกองบรรณาธิการวารสารและผู้ประพันธ์บทความอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเพื่อพัฒนาวารสารวิชาการให้สอดคล้องกับเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนั้น ถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับกองบรรณาธิการวารสารวิชาการและผู้ประพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงการใช้ประโยชน์จากวารสารและความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานของวารสาร โดยเฉพาะการดำเนินงานร่วมกันกับผู้ประพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการเผยแพร่วารสารตามเกณฑ์ของ ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการดำเนินการเพื่อพัฒนางานวารสารวิชาการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาในเบื้องต้นพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวารสารวิชาการค่อนข้างน้อย เช่น การพัฒนาคุณภาพวารสารวิชาการเข้าสู่ฐานข้อมูลระดับนานาชาติ (จตุรพร สอนจิต, 2554; วุฒิสิทธิ์ ย่อชัย และคณะ, 2554) และการพัฒนาระบบจัดการวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (มัชมน สถาพร และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2554; นภาพร บุญศรี, 2557) การวิเคราะห์และพัฒนาวารสารวิชาการตามหลักเกณฑ์คุณภาพของฐานข้อมูลอาเซียน (โกสินธุ์ ศิริรักษ์ และคณะ, 2563) เป็นต้น จึงทำให้ยังขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประพันธ์บทความวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่อกระบวนการทำงานร่วมกัน ตลอดจนการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการนำบทความวิจัยและบทความวิชาการไปใช้ประโยชน์ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมจากผู้เขียนและผู้อ่านบทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยผลการวิจัยอาจนำไปสู่แนวทางหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการงานวารสารวิชาการให้มีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นในอนาคตได้

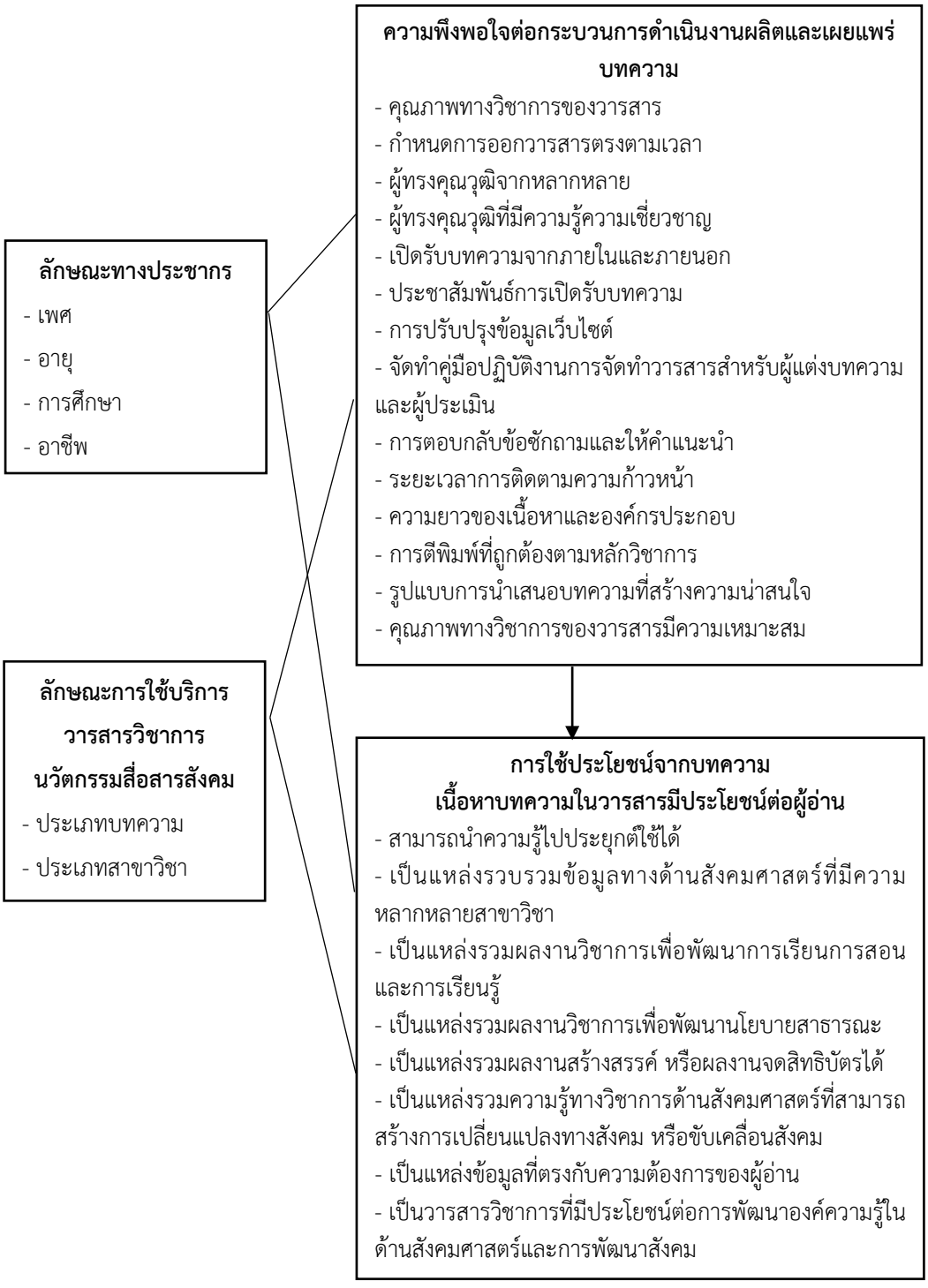
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมจากผู้เขียนและผู้อ่านบทความวิจัยและบทความวิชาการ

2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมจากผู้เขียนและผู้อ่านบทความวิจัยและบทความวิชาการ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความที่สามารถพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม จะสามารถมองเห็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ เช่น ความล่าช้าในการพิจารณา การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือความซับซ้อนของระบบ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการ

ปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจจะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร หรือการอบรมบุคลากร ซึ่งการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้เขียนและผู้อ่านจะช่วยให้วารสารสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นผู้ประพันธ์บทความ และผู้ประเมินบทความ ซึ่งเคยใช้บริการบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม อย่างน้อย 1 เรื่อง ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากอีเมล์ของผู้ประพันธ์บทความ (Corresponding) และผู้ประเมินบทความของวารสาร ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2566 ซึ่งเผยแพร่ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 13 บทความ รวมทั้งสิ้น 104 บทความ โดยมีจำนวนประชากรผู้ประพันธ์บทความ จำนวน 104 รายชื่ออีเมล์ และผู้ประเมินบทความ (Readers) จำนวน 40 รายชื่ออีเมล์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านระบบกลูเกิลฟอร์ม (Google form) ไปยังอีเมล์ของผู้ใช้บริการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม รวมทั้งสิ้น 144 รายชื่ออีเมล์ จนได้รับการตอบกลับจำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 69.44 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยที่อัตราการ ตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (โกสินธุ์ ศิริรักษ์ และคณะ, 2563)

โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย จำนวน 2 ราย และกองบรรณาธิการวารสาร จำนวน 1 ราย รวมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากค่า Cronbach Alpha ซึ่งมีค่าโดยรวม คือ 0.854

จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธี Stepwise Selection

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 36 – 44 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ เจ้าหน้าที่องค์กรรัฐ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากร (เฉพาะ 3 ลำดับแรก)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	47	47.00
หญิง	53	53.00
อายุ		
26 – 35 ปี	19	19.00

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
36 – 44 ปี	44	44.00
46 - 55 ปี	29	29.00
การศึกษา		
ปริญญาตรี	3	3.00
ปริญญาโท	55	55.00
ปริญญาเอก	42	42.00
อาชีพ		
เจ้าหน้าที่องค์กรรัฐ	77	77.00
พนักงานองค์กรเอกชน	16	16.00
พนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ	6	6.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	50	50.00
ภาคกลาง	22	22.00
ภาคเหนือ	12	12.00

2. ลักษณะการใช้บริการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทบทความที่ผู้เคยใช้บริการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการใช้งานมากที่สุด คือ บทความวิจัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ บทความวิชาการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับที่ 3 คือ ทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยใช้บริการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมจากบทความที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาหรือศาสตร์ต่าง ๆ มากที่สุด คือ สาขานิเทศศาสตร์ เช่น การสื่อสาร การสื่อสารการตลาด นวัตกรรมสื่อสารสังคม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ สาขานิติศาสตร์ เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายการปกครอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ 3 คือ สาขาปรัชญา เช่น วรรณคดี การศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากันกับ สาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ เช่น การเมือง การปกครอง การบริหารรัฐกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

3. ความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.38) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในภาพรวมต่อวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.50) ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้จัดทำคู่มือปฏิบัติงานการจัดทำวารสารสำหรับผู้แต่งบทความและผู้ประเมิน (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.50) ลำดับที่ 3 คือ เปิดรับบทความจากผู้นิพนธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.51) ในระดับมาก เท่ากันกับ มีการประชาสัมพันธ์การเปิดรับบทความวิชาการทางช่องการสื่อสารต่าง ๆ อย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.51) ในระดับมาก

4. การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

จากผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.39) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแหล่งรวมผลงานวิชาการเพื่อพัฒนานโยบายสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.49) ในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นแหล่งรวมความรู้ทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์ที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือขับเคลื่อนสังคมในมิติต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.50) ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทางด้านสังคมศาสตร์ที่มีความหลากหลายสาขาวิชา (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.49) ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความมีต่อการใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

จากการวิเคราะห์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความมีต่อการใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม พบว่า มีปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความ 3 ประเด็น ที่สามารถพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ได้แก่ 1) คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้ 2) กองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน 3) คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้

ทั้งนี้ แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความมีต่อการใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่ดีที่สุด ได้แก่ 1) คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้ 2) กองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ได้ร้อยละ 38.8 (Adjusted R-Square = 0.388 เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีจำนวนน้อยโดยน้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความมีต่อการใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ตัวแปร			B	SE_b	β	t
1. คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้			0.263	0.059	0.405	4.456
2. กองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน			0.239	0.064	0.339	3.730
R = 0.634	R Square = 0.401	Adjusted R Square = 0.038			F = 30.188	
SE = 0.282	ค่าคงที่ = 2.102					

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 2 ตัว เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดที่สามารถพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่

มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้ และกองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยสามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.263(V3.14) + 0.239(V3.2) + 2.102

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

Y = 0.405(V3.14) + 0.339(V3.3)

สรุปผล

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในภาพรวมต่อวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้จัดทำคู่มือปฏิบัติงานการจัดทำวารสารสำหรับผู้แต่งบทความและผู้ประเมิน ลำดับที่ 3 คือ เปิดรับบทความจากผู้นิพนธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ในระดับมาก เท่ากันกับมีการประชาสัมพันธ์การเปิดรับบทความวิชาการทางช่องการสื่อสารต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยที่ผ่านมาวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการเผยแพร่ตามกำหนดเวลาอย่างสม่ำเสมอปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 13 บทความ โดยเปิดรับบทความจากผู้ประพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน และมีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานการจัดทำวารสารสำหรับผู้แต่งบทความและผู้ประเมินเผยแพร่ทางเว็บไซต์ https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/submissions ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์การเปิดรับบทความและการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการผ่านทางเว็บไซต์ http://cosci.swu.ac.th/journal อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องเกณฑ์ของ TCI (2567) เช่น วารสารต้องตีพิมพ์บทความที่มีผู้นิพนธ์มาจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก วารสารต้องมีระบบการจัดการวารสารแบบออนไลน์ วารสารมีข้อมูลของบทความบนเว็บไซต์ ตรงกันกับข้อมูลในไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่ เป็นต้น

ในด้านการใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแหล่งรวมผลงานวิชาการเพื่อพัฒนานโยบายสาธารณะ ในระดับมาก นั้น สอดคล้องกับข้อเสนอของ Noori (2024) ในประเด็นเรื่องการเพิ่มผลกระทบจากงานวิจัย เพราะการเผยแพร่ตีพิมพ์ไม่ใช่จุดสิ้นสุดแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างผลกระทบและสร้างประโยชน์ต่อชุมชนวิชาการได้อย่างแท้จริง ดังนั้น บทความวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม นอกจากจะเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการได้อย่างหลากหลายแล้ว ยังสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนานโยบายสาธารณะในมิติต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การสื่อสารการตลาด นวัตกรรมสื่อสารสังคม กฎหมายแพ่ง กฎหมายการปกครอง วรรณคดี การศึกษา การเมือง การปกครอง การบริหารรัฐกิจ ได้อีกด้วย

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่บทความที่มีต่อการใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่ดีที่สุด ได้แก่ (1) คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้ (2) กองบรรณาธิการมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้ประโยชน์จากบทความในวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ได้ร้อยละ 38.8 ซึ่งมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับการพิจารณาคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูลอาเซียน จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ (1) หลักเกณฑ์หลักประกอบด้วย (1.1) บทความจะต้องมีการควบคุมคุณภาพหรือประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) (1.2) วารสารต้องออกตรงตามเวลาที่กำหนด (2) หลักเกณฑ์รอง ประกอบด้วย (2.1) วารสารมีอายุการตีพิมพ์ไม่น้อยกว่า 3 ปีหรือตีพิมพ์มากกว่า 6 ฉบับ (2.2) วารสารมีการอ้างอิงในฐานข้อมูล ACI หรือฐานข้อมูลนานาชาติอื่น ๆ (2.3) วารสารตีพิมพ์บทความ

ที่มีผู้เขียนมาจากหลากหลายหน่วยงาน (2.4) วารสารมีกองบรรณาธิการที่มาจากหลากหลายหน่วยงาน (2.5) วารสารมีรูปแบบและนโยบายการตีพิมพ์ที่ชัดเจน (2.6) วารสารมีการตีพิมพ์ในรูปแบบเดียวกันโดยข้อมูลที่ต้องเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ ชื่อบทความ บทคัดย่อ ชื่อผู้แต่งและสังกัด เอกสารอ้างอิง (2.7) วารสารมีเว็บไซต์ที่อัพเดทและทันสมัย (ควรเป็นภาษาอังกฤษ) (2.8) วารสารมีระบบการเผยแพร่แบบอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (2.9) คุณภาพของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (ASEAN Citation Index, 2018) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีศักยภาพเพียงพอและสามารถพัฒนาคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูลอาเซียนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาวารสารวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ให้อยู่ในเกณฑ์ TCI กลุ่มที่ 1 และควรพัฒนาไปสู่การเป็นวารสารในฐานข้อมูลอาเซียน (ACI) เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพทางวิชาการของวารสารมีความเหมาะสมและระบบการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นหรือมาตรฐานในระดับสากลได้

2. ควรเป็นวารสารวิชาการที่มุ่งเน้นการเผยแพร่และเป็นแหล่งรวมผลงานวิชาการเพื่อพัฒนาด้านนโยบายสาธารณะของประเทศในมิติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสาขานิเทศศาสตร์ เช่น การสื่อสาร การสื่อสารการตลาด นวัตกรรมสื่อสารสังคม

เอกสารอ้างอิง

โกสินธุ์ ศิริรักษ์, สุจินดา ย่องจีน และลัดดาวัลย์ มนต์แก้ว. (2563). การวิเคราะห์และพัฒนาวารสารวิชาการตามหลักเกณฑ์คุณภาพของฐานข้อมูลอาเซียน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 12*(2), 223-239.

จตุรพร สอนจิต. (2554). *การพัฒนาคุณภาพวาสารสงขลานครินทร์ ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เข้าสู่ฐานข้อมูล ISI.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นภาพร บุญศรี. (2557). *การพัฒนาระบบบริหารจัดการบทความวิชาการออนไลน์: กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสนเทศศาสตร์เพื่อการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มัชมน สถาพร และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2554). การพัฒนาวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านอาชีวะและเทคนิคศึกษา. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระนครเหนือ, 5*(1), 126-135.

วุฒิสิทธิ์ ย่อชัย, สันติ อิทธิฤทธิ์มีชัย, ชาตรี วงษ์แก้ว, นงเยาว์ เปรมกมลเนตร, ปรียานุช รัชตะหิรัญ, ธีระศักดิ์ หมากผิน และณรงค์ฤทธิ์ สมบัติสมภพ. (2554). การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการไทยโดยใช้เกณฑ์การประเมินเข้าสู่ฐานข้อมูล SCI-Expanded. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ, 34*(2), 165-183.

ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย. (2566). *ประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://tci-thailand.org/view?slug=journal_quality_assessment_criteria_Round5

อามีนะห์ ใจหาญ. (2565). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานจัดทำวารสารวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(11), 71–82.

Bredan, A., Tashani, O., & Bakoush, O. (2023). *Editorial practices, perceived quality, and expedient scholarly publishing in a developing nation: A mixed methods study*. Retrieved March 10, 2024, from https://doi.org/10.12688/f1000research.134583.1

Noori, A. (2024). Publishing Scholarly Articles: From Manuscript to Publication. *Journal of Social Sciences - Kabul University, 7*(1), 240–273.

Received: Jun 1, 2025 Revised: Jun 17, 2025 Accepted: Jun 26, 2025

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing mix factors affecting consumer decision-making process of ready-to-eat dog food in Chachoengsao Province

เชิดชัย บัณฑุเจษฎา[1], พิสมัย เหล่าไทย[2], ชูใจ สุภาภัทรพิศาล[3] และเดชา พละเลิศ [4]
Cheadchai Bantujatsada[1], Pissamai Loathai[2], Chujai Suphaphattharaphisan[3] and Decha Phalalert[4]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี[1], คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[2-3],
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี[4]
Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration
Thonburi University[1], Faculty of Business Administration Thonburi University[2-3],
Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus[4]
Cheadseafood@gmail.com[1], maiwintertech@gmail.com [2], Chujai_mk@thonburi-u.ac.th[3],
Phalalert.d@gmail.com[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยงจำนวน 2 ตัว ปริมาณอาหารที่ซื้อ 5 กิโลกรัม ซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้ออาหารยี่ห้อ Smart Heart นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกตามลดำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด อาหารสุนัขสำเร็จรูป กระบวนการตัดสินใจซื้อ ฉะเชิงเทรา

Abstract

This research aimed to study (1) The level of marketing mix factors and the level of consumer decision-making processes for purchasing ready-made dog food among consumers in Chachoengsao Province. (2) The marketing mix factors that influence the purchasing decision process of ready-made dog food consumers in Chachoengsao Province. The sample group for this research comprised 385 consumers in Chachoengsao Province who purchase ready-made dog food. The research instrument used for this study was an online questionnaire, which yielded a reliability coefficient of 0.96. The statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, multiple regression analysis was utilized. The study found that the majority of respondents were female, under 30 years old, single, held a bachelor's degree or equivalent, worked as private company employees, had an average monthly income of 15,000-25,000 Baht, owned 2 dogs, purchased 5 kilograms of dog food per month, bought food once a month, and chose the Smart Heart brand. Additionally, the researcher found that the level of marketing mix factors (4P's) was highest for Price, followed by Product, Promotion, and Place, respectively. The level of opinion regarding the consumer decision-making process for ready-made dog food in Chachoengsao Province was highest for Problem Recognition/Need Awareness, followed by Post-Purchase Behavior, Purchase Decision, Information Search, and Alternative Evaluation, respectively. Hypothesis testing revealed that the marketing mix factors: Product, Place, and Promotion, significantly influenced the ready-made dog food purchase decisions of consumers in Chachoengsao Province at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Commercial Dog Food, Purchase Decision-Making Process, Chachoengsao

บทนำ

ในปัจจุบัน สังคมและครอบครัวไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของประชากร ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวเป็นไปจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว และคนรุ่นใหม่บางส่วนเลือกจะอยู่เป็นโสดหรือไม่แต่งงาน จึงมีจำนวนครอบครัวขนาดเล็กและคนโสดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงกลายมาเป็นสมาชิกสำคัญของครอบครัวแทนลูกในบางครัวเรือน โดยสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลเอาใจใส่เหมือนสมาชิกในครอบครัวคนอย่างแท้จริง ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2563-2565 ที่มีอัตราการจดทะเบียนธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2565 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นถึง 91% จากปี 2564 และมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปีเดียวกันถึง 77% (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

แนวโน้มจากกการเข้าสูงสังคมสูงอายุของไทย การครองโสดและการเปลี่ยนแปลงทางครอบครัวทำให้คนจำนวนมากหันมาเลี้ยงสัตว์ดลี้ยงเพื่อเติมเต็มความผูกพันในชีวิต และจากผลการสำรวจของ TGM Researh พบว่าพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวไปตามด้วย โดยกว่า 78% ของผู้เลี้ยงสัตว์ ให้สัตว์เลี้ยงของทานอาหารแห้งเป็นหลัก (Crowdabout Editor, 2023) โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลกได้แก่ สุนัข รองลงมาเป็น แมว ปลา นกแก้ว กระต่าย เต่า ส่วนประเทศไทยนิยมเลี้ยง สุนัข เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นแมว ปลา และนกแก้ว ตามลำดับ (Somboon, 2024) จากนี้กระแส “Pet Humanization” และ “Petriaichy”

รวมถึงการเกิดขึ้นของ “Petfluencer” ที่สัตว์เลี้ยงสามารถสร้างรายได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ยิ่งทำให้ความต้องการสินค้าและการบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารสัตว์ในประเทศไทยปี 2567 ความว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 44,600 ล้านบาท (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเอง	**โลก 58%**	**ประเทศไทย 73 %**
จำนวนสัตว์เลี้ยงที่เป็นเจ้าของอยู่		
1 ตัว	46%	45%
2 ตัว	27%	23%
3 ตัว	12%	8%
4 ตัวขึ้นไป	14%	24%

ภาพที่ 1 ข้อมูลแสดงผลสำรวจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์
ที่มา: Somboon (2024)

สำหรับจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษานี้ เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจที่มีค่า GDP อยู่ในอันดับ 4 ของประเทศ และมีการขึ้นทะเบียนการเลี้ยงสุนัขมากกว่า 50,000 ตัว มีภูมิศาสตร์ของจังหวัดยังหลากหลายครอบคลุมทั้งพื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่เพาะปลูก ไปจนถึงภูเขา ทำให้สามารถเก็บข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของผู้บริโภคระดับประเทศได้ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรู้ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความน่าสนใจและสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการรับรู้คุณค่าและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างยั่งยืน

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงกลยุทธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

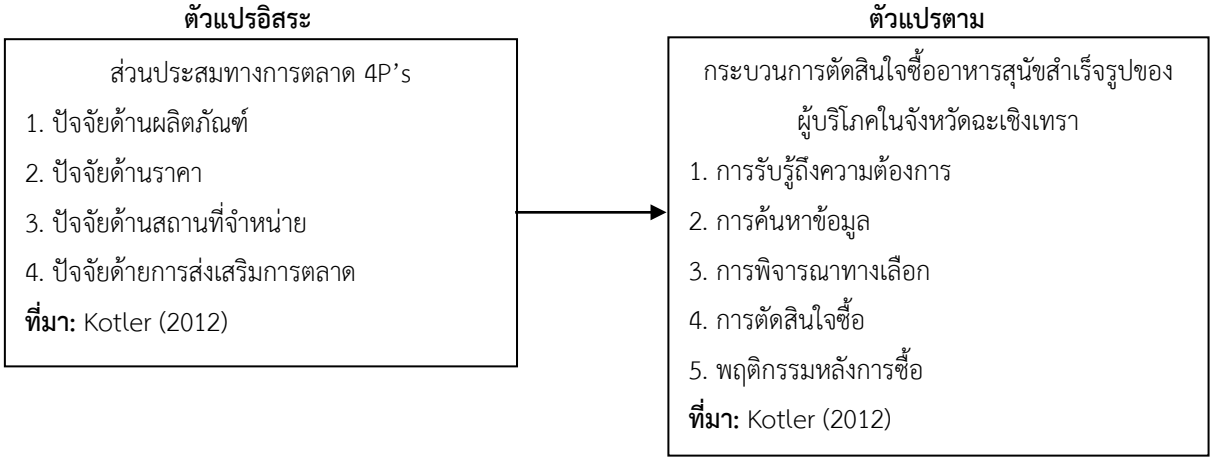
ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ปริมาณการซื้ออาหารต่อครั้ง จำนวนการซื้อ และยี่ห้ออาหารสุนัข

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.9 อายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงจำนวน 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 33.8 ปริมาณอาหารที่ซื้อ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเลือกซื้ออาหารยี่ห้อ Smart Hear คิดเป็นร้อยละ 19.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาเหมาะสมต่อปริมาณ	4.66	0.59	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะมีป้ายราคาที่ชัดเจน	4.63	0.58	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ	4.60	0.63	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียง	4.46	0.72	มากที่สุด
	รวม	**4.59**	**0.47**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.59 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะราคาเหมาะสมต่อปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะมีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะมีสูตรอาหารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัยของสุนัข	4.66	0.55	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์เป็นที่นิยม	4.61	0.64	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ มีฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน	4.59	0.64	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุนัข	4.57	0.58	มากที่สุด
5	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.53	0.67	มากที่สุด
	รวม	**4.59**	**0.44**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะมีสูตรอาหารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัยของสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีโปรโมชั่นลดราคา	4.62	0.66	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการสะสมแต้ม	4.59	0.79	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีพนักงานขายสินค้าที่มีความรู้และสามารถอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี	4.56	0.63	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีสื่อการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	4.49	0.68	มากที่สุด
5	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีพรีเซนเตอร์ผู้เชี่ยวชาญ แนะนำให้ใช้	4.47	0.73	มากที่สุด
	รวม	**4.55**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ แบรนด์ที่ท่านเลือกมีโปรโมชั่นลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการสะสมแต้ม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน	4.59	0.59	มากที่สุด
2	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.52	0.73	มากที่สุด
3	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดว่างสินค้าไว้ในจุดที่มองเห็น	4.52	0.70	มากที่สุด
4	การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน	4.51	0.73	มากที่สุด
	รวม	**4.54**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะแบรนด์ที่ท่านเลือกมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ แบรนด์ที่ท่านเลือกสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	4.67	0.43	มากที่สุด
2	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.64	0.44	มากที่สุด
3	ด้านการตัดสินใจ	4.62	0.51	มากที่สุด
4	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.61	0.53	มากที่สุด
5	ด้านการประเมินทางเลือก	4.58	0.58	มากที่สุด
	รวม	**4.63**	**0.42**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.680	. 109	-	6.224	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	. 303	. 033	. 323	9.039	. 000*
ด้านราคา	. 155	. 031	. 174	5.001	. 000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	. 232	. 031	. 298	7.566	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	. 174	. 029	. 222	6.029	.000*
$R = 0.890$, $R^2 = 0.791$, Adjusted $R^2 = 0.789$, $SE_{Est} = 0.191$, $F = 360.342$, $p = .000$*					

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า F = 360.342 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 78.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.1 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.191 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.890

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านที่ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้วยการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรต้นของส่วนการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต รามศิร (2564) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องตอบสนองความต้องการหรือการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่มีอยู่ และการตัดสินใจมาจากด้านราคา เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนเพื่อองค์กร เหมาะสมกับความเป็นจริงของคุณภาพสินค้า สินค้าแจ้งรายละเอียดชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย การส่งเสริมการขายต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการบริการเน้นรายคนหรือเจาะจงเฉพาะบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ ทำให้ได้รับเชื่อใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านตะหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้วยการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2012) กว่าว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดย สูตรอาหารสุนัขที่เหมาะสมกับช่วงวัยของสุนัขโดยเลือกแบรนด์ที่มีความนิยมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ Pedigree เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มี การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ กังวานนรากุล (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นหลัก รองลงมาคือ ราคา เหมาะสม สถานที่ในซื้อ ส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วน ใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่าน ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสิ้นใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายจะต้องมีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ของสัตว์เลี้ยงที่มีขนสวยงาม สุขภาพดี ตัวอักษรอ่านง่าย จะเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรปรับกลยุทธ์ให้เน้นราคาในการแข่งขันเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นว่าถูกกว่าผลิตภัณฑ์อแบรนด์อื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ราคาถูกลงเมื่อซื้อให้ปริมาณที่เยอะขึ้น และเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารสุนัขมากกว่าแบรนด์อื่น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย ควรมีสินค้าที่หลากหลาย โดยนำเอาสินค้าที่มีชื่อเสียงอย่างแพร่หลายในตลาดมาจำหน่าย

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด จัดทำโปรโมชั่นในวันสำคัญหรือช่วงต้นเดือนที่เงินเดือนออก เพื่อดึงดูกกลุ่มลูกค้า เช่น ของสมนาคุณเล็กๆ น้อยๆ เมื่อซื้อครบตามยอดที่ร้านกำหนด การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดิม และซื้อสินค้าในราคาสมาชิกให้ถูกกว่าลูกค้าทั่วไป ร่วมถึงสะสมแต้มไว้แลกสินค้าสมนาคุณหรือใช้เป็นส่วนลด

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์สุดา เหมหงษา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนวิทย์ กังวานนรากุล. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร.*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *เจาะเทรนด์ Pet Humanization "สัตว์เลี้ยง"คือสมาชิกในครอบครัว*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2567, จาก https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428

วิศรุต รามศิร. (2564). *ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). *ตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2567, จาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567, จาก http://www.rabiesonedata.ku.ac.th/

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Crowdabout Editor. (2023). *Pet owner behavior and pet food trends in Thailand.* Retrieved August 3, 2024, from https://crowdabout.io/blog/pet-food/ttb

Kotler, P. (2012). *Marketing Management.* 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Somboon, R. (2024). *Pet Humanization to Petriarchy and Pet Celebrity: Trends to Watch in the Pet Market.* Retrieved September 5, 2024, from https://www.brandage.com/article/38653.

Received: Jun 12, 2025 Revised: Jun 20, 2025 Accepted: Jul 1, 2025

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้ ABC Analysis บริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด

Increasing Warehouse Management Efficiency by Applying ABC Analysis Veekrit Home and Living Co., Ltd

วุฒิชัย ชนเชี่ยว[1], ธนาวุฒิ สวัสดี[2] และธนภัสสร์ สวัสดี[3]
Vuttichai Chonchiav[1], Tanawoot Sawatdee[2] and Tanapas Sawatdee[3]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี[1],
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[2], มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์[3]
Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration Thonburi University[1], Faculty of Business Administration Thonburi University[2], Rajapruk University[3]
Benz.norse@gmail.com[1], tanawoot_tm@thonburi-u.ac.th[2], tanapasspooh@gmail.com[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาและสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการคลังสินค้า และ (2) ศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริการ และทำงานในคลังสินค้า ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานคลังสินค้าที่ปฏิบัติงานจริง จำนวนทั้งสิ้น 9 คน เครื่องมือใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา ข้อมูลในการแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาเกิดจาก ไม่ทราบตำแหน่งสินค้าที่แน่นอน การจัดเก็บยังไม่เป็นระเบียบ อุปกรณ์เครื่องจักรทุ่นแรงมีไม่เพียงพอ และพื้นที่จัดเก็บสินค้ามีจำกัด แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังด้วยระบบ ABC Analysis ดังนี้ สินค้ากลุ่ม A มี 25 รายการ มูลค่าอยู่ที่ 28,525,400 บาท สินค้ากลุ่ม B มี 34 รายการ มูลค่าอยู่ที่ 8,083,790 บาท และสินค้ากลุ่ม C มี 41 รายการ มูลค่าอยู่ที่ 4,082,350 บาท ตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (ILPI) กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า พบว่า (1) มิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดเก็บก่อนปรับปรุง อยู่ที่ 4.57 วัน และหลังปรับปรุง อยู่ที่ 2.93 วัน (2) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) อัตราความแม่นยำของสินค้าก่อนปรับปรุง เท่ากับร้อยละ 82.34% และอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลังหลังการปรับปรุง เท่ากับร้อยละ 98.20% ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดการคลังสินค้า และการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการคลังสินค้า การวิเคราะห์แบบเอบีซี ผังก้างปลา การออกแบบแผนผังคลังสินค้า

Abstract

The purpose of this study is (1) to investigate the problems and causes related to the warehouse management system and (2) to explore ways to improve the efficiency of warehouse management at Veekrit Home and Living Co., Ltd. It is qualitative research. Collect data from people who have experience in service and work in warehouses, including executives, managers, and warehouse employees who are actually working, a total of 9 people. The tools used to collect data are semi-structured interviews and participatory observations. Product segmentation data is data on products sold in the last quarter of 2024. The results of

the study showed that the cause of the problem is due to not knowing the exact location of the products, the storage is not organized, there are insufficient labor-saving machinery, and the storage space is limited. Guidelines for enhancing warehouse management efficiency by categorizing inventory using the ABC Analysis system are as follows: there were 25 items of Group A products with a value of 28,525,400 Baht, 34 items of Group B products with a value of 8,083,790 Baht, and 41 items of Group C products with a value of 4,082,350 Baht. According to the Performance Indicator (ILPI) Activity 6 Warehouse Management, it was found that (1) the time dimension (ILPI6T) The average storage period before renovation was 20 days and after renovation was 13 days. (2) Reliability dimension (ILPI6R): The accuracy rate of goods before improvement is 82.34% and the accuracy rate of inventory after improvement is 98.20%, which indicates an increase in the efficiency of the warehouse management system and efficient storage.

Keyword: Warehouse Management, ABC Analysis, Fishbone Diagram, Warehouse Layout design

บทนำ

คลังสินค้าเป็นห่วงเชื่อมที่สำคัญในสายโซ่ (Supply Chain) ของการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ในการเป็นห่วงเชื่อมนี้ คลังสินค้าทำหน้าที่รักษาสมดุลระหว่างการบริโภค ซึ่งมีอัตราความต้องการไม่สม่ำเสมอ และคาดการณ์ล่วงหน้าได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าซึ่งมีอัตราของการผลิตเป็นปริมาณที่ค่อนข้างแน่นอน

แม้ว่าการวางแผนการผลิตสินค้าต้องอาศัยอัตราการบริโภคที่สามารถพยากรณ์ได้ล่วงหน้าก็ตาม ความไม่คงที่แน่นอนของความต้องการในการบริโภคอาจทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้นได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เนื่องจากระบบการผลิตต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตามที่วางแผนไว้ถ้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งเวลาใดที่ผลิตภัณฑ์ออกมาเกินความต้องการในตลาดบริโภค คลังสินค้า (warehouse) ก็จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสะสมปริมาณส่วนที่เกินความต้องการนั้นไว้ เมื่ออัตราความต้องการบริโภคสูงขึ้นเกินกว่าปริมาณการผลิตในห้วงเวลาใด คลังสินค้าก็จะทำหน้าที่ระบายสินค้าที่สะสมไว้นั้นออกสู่ตลาดเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการสินค้า ทำให้เกิดความสมดุลโดยเฉลี่ยในระยะยาว แต่ในขณะที่การผลิตเกิดอุปสรรคขัดข้องต้องหยุดชะงักลงชั่วคราวด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม เช่นเกิดการเสียหายของเครื่องจักร ต้องทำการซ่อมแซม หรือเกิดการขาดแคลนของวัสดุการผลิต หรือเวลา ปริมาณ และตำแหน่งที่ถูกต้องแล้ว ก็จะเป็นที่เชื่อมั่นได้ว่า จะสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอนอันเป็นผลดีแก่ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคและต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอันเป็นส่วนรวมอีกด้วย อาจจะเกิดกรณีพิพาททางด้านแรงงาน มีการหยุดงานสินค้าที่เก็บสะสมอยู่ในคลังสินค้าก็จะถูกนำออกสู่ตลาดเป็นการชดเชย แม้ว่าอาจจะไม่เพียงพอกับความต้องการตามปกติที่กิจการผลิตยังดำเนินงานอยู่ แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะบรรเทาความเดือดร้อนของผู้บริโภคลงได้บ้างในระดับหนึ่ง จนกว่าจะแก้ไขข้อขัดข้องของการผลิตลงได้ (ขวัญชัย ช้างเกิด, 2563)

การจัดการคลังสินค้าเกี่ยวข้องกับประสิทธิ ภาพและประสิทธิผลของการจัดการความ สัมพันธ์ของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงกับปริมาณสินค้าที่จะเก็บในคลัง เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการวางแผนการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse) และสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถต่อสู้คู่แข่งขันได้ซึ่งคลังสินค้ามีความสำคัญที่สุดในระบบโลจิสติกส์ ในการบริหารจัดการคลังสินค้าต้องมีองค์ประกอบสำคัญหลายอย่างเข้ามาร่วมด้วย และด้วย ความซับซ้อนที่ต้องการให้การบริหารมีคุณภาพที่ดี ต้องอาศัยระบบการทำงานที่มีคุณภาพ มีระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และบุคลากรที่เป็นมืออาชีพทั้ง 3 สิ่งนี้ต้องทำงานสอดคล้องประสานกันเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการทำงาน (ขวัญชัย ช้างเกิด, 2563)

บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด เป็นบริษัทนาเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ การสั่งซื้อสินค้าจึงต้องมีการสั่งซื้อที่ละมากๆ และส่งสินค้ามาทางทะเลเพื่อประหยัดค่าขนส่ง แต่ใช้เวลาขนส่งเป็นเวลา 2-3 เดือน และเพื่อให้พอต่อการขายในรอบการสั่งซื้อ บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด จึงต้องมีการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทพบว่าคลังสินค้ามีปัญหาเบื้องต้นที่พบส่วนใหญ่ คือ ยังมีการวางสินค้าปะปนกัน และไม่มีระบบในการจัดวางสินค้าที่ดีพนักงานใช้เวลานานในการจัดเตรียมสินค้าเพื่อเตรียมส่ง พนักงานเตรียมงานไม่ครบตามเอกสารส่งสินค้า รวมถึงใช้เวลาในการนับ สต๊อกสิ้นเดือนเป็นเวลานาน ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด เพื่อให้ทราบสภาพปัญหาที่แท้จริง และทำการศึกษารูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัทต่อไป

คำถามการวิจัย

1. บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด มีปัญหา และสาเหตุ เกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้าอะไรบ้าง
2. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัดควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาปัญหา และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า โดยนำกิจกรรมทางโลจิสติกส์เข้ามาจัดการคลังสินค้า การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย การค้นหาสินค้า ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการคลังสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้ศึกษาต้นทุนการบริหารคลังสินค้า เนื่องจากการปรับ Layout คลังสินค้านั้นมีต้นทุนสูง และปรับเพียงครั้งเดียวจึงทำให้ไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

ขอบเขตทางด้านเวลา

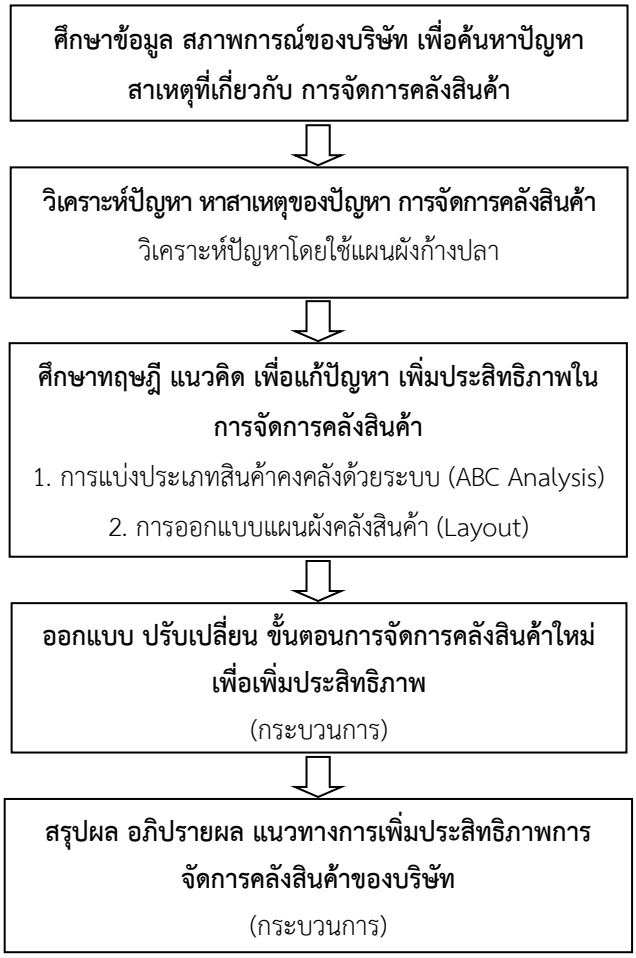
การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2567 รวมเป็นระยะเวลา 16 เดือน

ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานคลังสินค้าที่ปฏิบัติงานจริง จำนวนทั้งสิ้น 9 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานคลังสินค้าที่ปฏิบัติงานจริง และมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ประกอบด้วย
   - ผู้บริหาร จำนวน 1 คน
   - หัวหน้าคลังสินค้า จำนวน 1 คน
   - พนักงานคลังสินค้า จำนวน 4 คน
2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) สถานที่ บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย
ที่มา: วุฒิชัย ชนเชี่ยว, ธนาวุฒิ สวัสดี และธนภัสสร์ สวัสดี (ผลสรุปการวิจัย 2567)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด

บริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด หรือที่รู้จักกันในนาม NORSE Republics นั้นก่อตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยนายวีกฤษฎิ์ พลาฤทธิ์ ซึ่งชื่นชอบ และหลงไหลในงานออกแบบ โดยเฉพาะงานดีไซน์จากประเทศทางแถบ Scandinavia โดยหลังจากเรียนจบปริญญาตรีใบที่ 2 สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มหาวิทยาลัย Istituto Europeo di Design ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ก็ได้เล็งเห็นถึงช่องว่างของตลาดในประเทศไทยที่ยังไม่เคยมีใครนำเสนองานดีไซน์จากทางแถบ Scandinavia เข้ามาให้ลูกค้าคนไทยได้สัมผัส ซึ่งนั่นก็คือจุดเริ่มต้นของ NORSE Republics บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่มีจุดยืนมาอย่างยาวนาน คือความมุ่งหวังที่ต้องการจะให้งานดีไซน์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกๆ คน ซึ่งบริษัทมีความเชื่อว่างานดีไซน์ที่ดีนั้น จะสามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในบ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร โรงแรม หรือที่สาธารณะต่างๆ ซึ่งนอกจากการตั้งเป้าหมายในการขายสินค้า และบริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลทัดเทียมกับราคาในตลาดโลกแล้วยังส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจงานดีไซน์ และจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลทั่วไปเข้าถึง เข้าใจ และมีโอกาสสัมผัสงานดีไซน์ระดับโลกด้วย (บริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) คือกระบวนการควบคุมตั้งแต่การรับเข้า การจัดเก็บถึงการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการบริหาร และการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ให้คุ้มค่ากับการลงทุน มีการควบคุมคุณภาพการจัดเก็บ การเบิก การป้องกันการสูญเสียต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยการดำเนินการ นั้นจำเป็นต้องใช้ต้นทุนให้ต่ำที่สุด และได้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการใช้พื้นที่คลังสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550) กล่าวว่า การจัดการคลังสินค้า เป็นกิจกรรมที่เริ่มตั้งแต่การ รับเข้า จัดเก็บ และจัดส่งเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำระบบ Software และระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือระบบ IT เข้ามาใช้ในการดำเนินงานให้มี ประสิทธิภาพสูง และมีความทันสมัยตลอดเวลา ช่วยเพิ่มศักยภาพให้ระบบปฏิบัติการ มีความผิดพลาด น้อยที่สุดในการเก็บสินค้าในคลังสินค้า จำเป็นต้องกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บเนื่องจากสินค้ามีหลากหลาย ประเภท ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งโซนในการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ เช่น การจัดเก็บ ระหว่างสินค้าที่เป็นวัตถุอันตรายกับสินค้าทั่วไป เป็นต้น โดยการจัดเก็บต้องอาศัย หลักการจัดเรียงสินค้า ที่มีความถูกต้อง และเหมาะสม

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550) กล่าวว่า คลังสินค้า (Warehouse) หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอย และการเคลื่อนย้ายสินค้า และวัตถุดิบ โดยคลังสินค้า ทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิต และการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Material) ซึ่ง อยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบ และชิ้นส่วนต่างๆ สินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้า จะนับรวมไปถึงงานระหว่าง การผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้ง และวัสดุที่นำมาใช้ใหม่

Stock & Lambert (2001) กล่าวว่า การจัดการคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางโครงสร้างคลังสินค้า หรือการเลือกลักษณะของคลังสินค้า การออกแบบ การจัดเก็บสินค้า การจัดพื้นที่ภายในคลังสินค้า อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรม ภายในคลังสินค้า หากมีการวางแผน และบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดความสะดวกใน การดำเนินงาน และสามารถเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การจัดการคลังสินค้า คือ กระบวนการการจัดการที่ทำให้ เกิดการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายในคลังสินค้า เป็นการควบคุมคุณภาพการจัดเก็บรักษา การป้องกัน ลดการสูญเสีย มีต้นทุนที่ต่ำ มีประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการพื้นที่อย่างคุ้มค่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้นแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆ คน อาจรู้จักในชื่อของแผนผัง อิชิกาวา (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปีค.ศ.1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว (Ishikawa, 1943) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา

เราสามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยอะไรก็ได้แต่ต้องมั่นใจว่ากลุ่มที่เรากำหนดไว้เป็นปัจจัยนั้น สามารถที่จะช่วยให้เราแยกแยะ และกำหนดสาเหตุต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผล โดย ส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ ซึ่ง 4M 1E นี้มาจาก

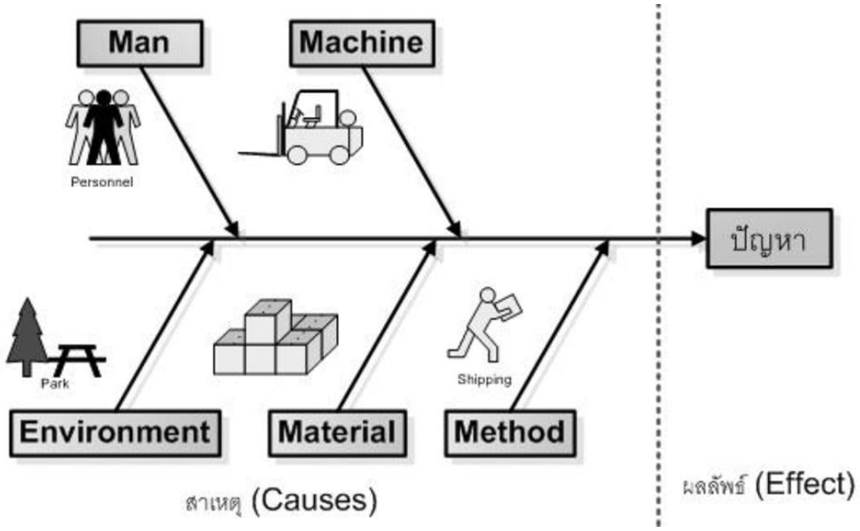
M – Man คนงาน พนักงาน หรือบุคลากร

M – Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

M – Material วัตถุดิบ หรืออะไหล่อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ

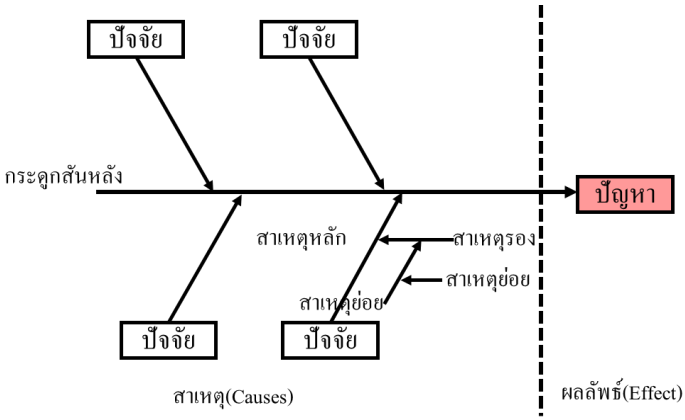
M – Method กระบวนการทำงาน

E – Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน



ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดปัจจัยบนก้างปลา
ที่มา: อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล (2551)

การกำหนดหัวข้อปัญหาที่หัวปลา การกำหนดหัวข้อปัญหาที่ก้างปลา ควรกำหนดให้ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ ซึ่งหากเรากำหนดประโยคปัญหานี้ไม่ชัดเจนตั้งแต่แรกแล้ว จะทำให้เราใช้เวลามากในการค้นหาสาเหตุ และจะใช้เวลานานในการทำผังก้างปลา การกำหนดปัญหาที่หัวปลา เช่น อัตราของเสีย อัตราชั่วโมงการทำงานของ คนที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าควรกำหนดหัวข้อปัญหาในเชิงลบ



ภาพที่ 3 โครงสร้างแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)
ที่มา: อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล (2551)

ผังก้างปลาจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (ส่วนของปัญหาหรือผลลัพธ์) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา (ส่วนของสาเหตุ) จะสามารถแยกย่อย ออกมาได้อีกเป็น

- ปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา)
- สาเหตุหลัก
- สาเหตุย่อย

ซึ่งสาเหตุของปัญหา จะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรอง และก้างรองเป็น สาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังด้วยระบบ (ABC Analysis)

Pareto (1895) กล่าวว่า บางครั้งทรัพย์สินที่มีความจำเป็นกว่า 80% นั้น อาจมีอยู่ในมือแค่ 20% เท่านั้น หรือสินค้าที่ทำกำไรกว่า 80% นั้นมาจากสินค้าที่มีอยู่แค่ 20% เท่านั้น ในทางกลับกันอาจมี สินค้าที่ไม่จำเป็น หรือขายได้เพียง 20% แต่มีอยู่ในมือกว่า 80% นับว่ากำไรจากสินค้า 80% นั้นมาจาก สินค้าแค่ 20% ที่มีอยู่เท่านั้น หลักการนี้อาจเรียกว่า The 80% Principle

การแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังด้วยระบบ (ABC Analysis) คือ แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า โดยการจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลังที่ถือครองรวมต่อปี ของแต่ละรายการ หรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้านั้น ซึ่งสินค้ากลุ่ม A จะมีเพียงไม่กี่รายการ หรือมีจำนวน SKU น้อย แต่เป็นรายการที่มีมูลค่า การถือครอง มูลค่าการขาย หรือส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด ส่วนสินค้าที่มีมูลค่าการขาย หรือส่วนแบ่งกำไร รองลงมาจะได้รับความสำคัญน้อยลงเป็น B และ C ตามลำดับ นอกจากนี้ ABC Analysis ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องการจัดตำแหน่งการวางสินค้า โดยจัดกลุ่มตามการเคลื่อนไหว Movement ของสินค้าแต่ละรายการได้อีกด้วย

รายการสินค้าคงคลังที่จัดอยู่ในกลุ่ม A เป็นรายการสินค้าที่องค์กรควรให้ความสำคัญ และ ควรมีการติดตาม Monitor หรือการจัดหาดูแลอย่างใกล้ชิด เพราะเป็นรายการสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง และการจัดตำแหน่งในการจัดเก็บให้อยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการจัดเก็บ และสะดวกต่อการหยิบสินค้า มากกว่าสินค้าคงคลังกลุ่ม B และ C ซึ่งในความเป็นจริงการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังอาจมีการแบ่งกลุ่มสินค้า มากกว่า 3 กลุ่ม ได้ตามความเหมาะสม

สำหรับระบบ ABC Analysis หมายถึง เทคนิคการจัดการสินค้าคงคลัง โดยแบ่งตามลำดับ ชั้นความสำคัญออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้

สินค้ากลุ่ม A มีสินค้าคงคลังอยู่ที่ 15-20% ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 75-80% ดังนั้น ต้องได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวดมาก อาจจะมีการตรวจสอบทุกสัปดาห์

สินค้ากลุ่ม B มีสินค้าคงคลังอยู่ที่ 30-40% ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 15% ดังนั้น ต้องได้รับการควบคุมเข้มงวดปานกลาง อาจจะมีการตรวจสอบทุกเดือน

สินค้ากลุ่ม C มีสินค้าคงคลังอยู่ที่ 40-50% ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 5-10% ดังนั้น การควบคุมอาจจะไม่เข้มงวด อาจมีการตรวจสอบทุกๆ ไตรมาสก็ได้

ในเรื่องของหลักการ ABC Analysis สินค้าที่ดี และสินค้าที่ไม่ดี จะมีตำแหน่งการวางที่ แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่ขายดี จะวางอยู่ใกล้ประตูทางเข้าออก เพราะเป็นสินค้าที่มีการขนส่งบ่อยที่สุด มี การนำเข้ามาจัดเก็บและนำออกไปจำหน่ายอยู่เสมอ การวางไว้ใกล้ประตูจะช่วยลดระยะเวลาการขนส่งได้

2. สินค้าขายไม่ดี ควรเก็บไว้ด้านใน เนื่องจากเป็นสินค้าที่นานๆ จะถูกขนส่งไปจำหน่าย ดังนั้นการวางไว้ด้านในเพื่อที่ด้านนอกจะได้มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่ขายดีไว้แทนจึงจะเหมาะสม

3. สินค้าขนาดใหญ่ เก็บไว้ใกล้ประตู การนำไปวางไว้ด้านในจะทำให้การขนส่งลำบากมาก ยิ่งขึ้น และเสียเวลาในการขนส่ง การเก็บไว้ใกล้ประตูจึงจะเป็นวิธีที่ดี และสะดวกสำหรับการขนส่งสินค้าที่ มีขนาดใหญ่มากที่สุด

จากแนวคิดการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังด้วยระบบ ABC Analysis จากความหมายดังกล่าว เป็นการแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่ม โดยให้ความสำคัญตามลำดับ เพื่อช่วยในการจัดเก็บอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุน ประหยัดแรงงาน ลดการผิดพลาด และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวความคิดการแบ่งประเภทสินค้าแบบ ABC Analysis จากที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้กับบริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด เพื่อ จัดลำดับความสำคัญ โดยการกำหนดลักษณะการจัดเก็บนั้นใช้ข้อมูลค่าปริมาณการใช้เป็นสินค้าขายดีที่แก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้การค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวกรวดเร็วขึ้น และสามารถลดปัญหาการสูญหาย และการปะปนกันของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบแผนผังคลังสินค้า (Warehouse Layout)

การวางผังคลังสินค้า (Warehouse Layout) หมายถึง การวางผังของคลังสินค้า หรือวัสดุ โดยทั่วไปมักต้องการให้สินค้ามีลักษณะการเคลื่อนที่เป็นเส้นตรงระยะทางการเคลื่อนที่ของพนักงาน และ สินค้าต้องสั้น กะทัดรัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ช่องทางเดินแคบที่สุดเท่าที่ทำได้ และไม่ควรเป็นทางตัน

วิทยา สุหฤทดำรง (2549) กล่าวว่า การออกแบบผังคลังสินค้าที่ดีที่สุดคือ การมีระยะ ทางการเคลื่อนที่ของการขนถ่ายวัสดุ ระหว่างกิจกรรม หรือระหว่างหน่วยงานน้อยที่สุด การเคลื่อนย้าย สินค้าโดยจะรวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ

สินค้าสำเร็จรูป สินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต และสินค้า สำเร็จรูป สินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงาน และคลังสินค้าการ เคลื่อนย้ายสินค้าประกอบด้วย การคัดเลือกอุปกรณ์ นโยบายการทดแทนกระบวนการเลือกหยิบสินค้าการ จัดเก็บ และนำสินค้าออกจากคลังสินค้า ซึ่งการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือ ทดแทนการเคลื่อนย้ายที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่า และหาทางลดต้นทุนจึงเป็นเป้าหมายของการจัดการโลจิสติกส์

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2553) กล่าวว่า เกณฑ์พิจารณาในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า ประเภทต่าง ๆ ในแผนผังพื้นที่เก็บรักษานั้นอาศัยหลักการพื้นฐาน เกี่ยวกับปัจจัยพิจารณาในการวางแผน และแบบต่าง ๆ ของการเก็บรักษา เริ่มต้นจากการกำหนดตำแหน่งของสินค้าแต่ละประเภท และการ กำหนดตำแหน่งของสินค้าแต่ละรายการลงในพื้นที่ ที่กำหนดตามอัตราความถี่ของการหมุนเวียนโดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดที่แตกต่างกันของแต่ละรายการในประเภทเดียวกัน ยกเว้นรายการที่มีขนาดใหญ่มาก หรือมีน้ำหนักมากผิดปกติ ๆ ที่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการยกขน และการเก็บที่ต้องแยกออกมากำหนด ตำแหน่งเก็บที่เหมาะสมต่างหาก โดยไม่คำนึงถึงอัตราความถี่ในการหมุนเวียนอย่างรายการทั่วไป แต่ถึงอย่างไรก็ควรให้อยู่ในพื้นที่เดียวกันกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เป็นประเภทเดียวกันนั่นเอง แต่อาจเลือกตำแหน่ง ที่ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งอาจใช้เครื่องมือยกขน หรือวิธีการเก็บรักษาเป็นพิเศษโดยเฉพาะ แตกต่างไปจากสินค้ารายการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน โดยขั้นตอนในการปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งเก็บควร เป็นไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. จัดทำแผนผังพื้นที่
2. กำหนดตำแหน่งสินค้าลงบนแผนผังบริเวณ
3. กำหนดเนื้อที่เก็บรักษาตามขนาดของสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การออกแบบผังคลังสินค้า คือ การกำหนดตำแหน่งของ สินค้าในการเก็บรักษา โดยอาศัยหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยพิจารณาวางแผนการจัดเก็บ โดยคำนึงถึง ตำแหน่งที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อการขนถ่ายวัสดุระหว่างกิจกรรม หรือหน่วยงานน้อยที่สุด การเคลื่อนย้ายต่าง ๆ ที่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการยกขน และการจัดเก็บที่ต้องแยกออกมาเพื่อการจัดเก็บที่เหมาะสม สะดวกในการค้นหา

การวางแผนจัดผังพื้นที่ในคลังสินค้า (Inventory Plan)

สถานที่เก็บรักษาสินค้า จะมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พื้นที่รับสินค้าพื้นที่ในการ จัดเก็บสินค้า พื้นที่สำหรับการจัดส่งสินค้าและอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องมีจัดแบ่งพื้นที่เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ สูงสุดในการดำเนินงาน การวางแผนจัดผังพื้นที่ในคลังสินค้า สามารถดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดผังพื้นที่คลังสินค้า แผนผังคลังสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการใช้เนื้อที่ในการดำเนินงานให้เป็นประโยชน์ สินค้าถูกเก็บรักษาอย่างมีระบบ ปลอดภัย เหมาะสม เนื้อที่จะถูกใช้ประโยชน์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลของการดำเนินงานในแผนผังจะแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ผังแสดงพื้นที่ทางเข้าออกของตัวอาคารคลังสินค้า
1.2 ผังแสดงพื้นที่ในการรับสินค้า
1.3 ผังแสดงพื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้า
1.4 ผังแสดงพื้นที่ที่ใช้ในการควบคุมการปฏิบัติการ
1.5 ผังแสดงพื้นที่ในการจัดส่งสินค้า

โดยธรรมชาติของตัวอาคารคลังสินค้ามักถูกออกแบบให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันแทบทุกอาคาร แต่สิ่งที่แตกต่างกันของคลังสินค้าแต่ละแห่งคือเรื่องของพื้นที่คลังสินค้าซึ่งส่งผลต่อการออกแบบตัวอาคาร ดังนั้นการออกแบบอาคารคลังสินค้าจะต้องคำนึงถึงพื้นที่ของการเดินทางของรถบรรทุกขนส่งซึ่งมีขนาดยาว เนื่องจากจะทำให้เกิดความยุ่งยากในช่วงเวลาที่มีการเข้าออกของรถบรรทุกจำนวนมากดังจะแสดงให้เห็นถึงบริเวณโดยรอบของตัวพื้นที่คลังสินค้าและอาคารคลังสินค้า

2. การกำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ที่เป็นส่วนประกอบภายในคลังสินค้าสามารถจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

2.1 ทางเดินหลัก (Main Aisles) ทางเดินหลักจะทอดยาวไปตามแนวทางของอาคารคลังสินค้า ทางเดินหลักมักจะมีความกว้างอยู่ที่ 2.0-4.0 เมตร ตามความเหมาะสมโดยปกติควรให้รถยกขน 2 คัน สามารถสวนทางกันได้อย่างสะดวกและคล่องตัว

2.2 ทางเดินของคน (Personal Aisles) จะมีความกว้างเท่ากับ 0.5 เมตร

2.3 ทางเดินสำหรับรถเข็นมือ (Hand Truck) จะมีความกว้างเท่ากับ 1 เมตร รถเข็นมือเป็นอุปกรณ์ขนถ่ายที่ใช้ระบบไฮดรอลิกในการยกสินค้าใช้แรงงานคนในการควบคุมมีความสามารถในการยกขนได้ประมาณ 1,000 กิโลกรัม เหมาะสำหรับพื้นที่แคบ

2.4 ทางเดินสำหรับรถยกขนจำพวกสแต็กเกอร์ (Stacker) และทักค์ (Truck) ที่มีลักษณะเป็นรถบรรทุก เช่น รถฟอร์คลิฟ (Forklift Truck) จะมีความกว้างเท่ากับ 1.5 เมตร ความกว้างของรถอาจมีการเผื่อทางเดินเพิ่มเติมไว้อีกประมาณ 0.2-0.4 เมตร

2.5 ทางเดินพิเศษ (Special Aisles) ที่มีจุดมุ่งหมายไว้ตรวจตราสินค้าในการวางสินค้าเป็นของกองขนาดใหญ่ ซึ่งอาจต้องเป็นทางเดินที่ทำให้สามารถเข้าถึงกองสินค้าเพื่อตรวจสอบได้

3. การกำหนดพื้นที่สำหรับสนับสนุนการเก็บรักษาสินค้า ได้แก่พื้นที่รับสินค้าบรรจุหีบห่อจ่ายสินค้า พื้นที่สำนักงาน และพื้นที่อื่นๆ เพื่อปฏิบัติการสนับสนุนการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งควรทำการวางผัง (Layout) อย่างเหมาะสมตามสภาพและความจำเป็นของพื้นที่โดยการจัดวางผังต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของคลังสินค้าเป็นรูปแบบใด เช่น คลังห้องเย็นเก็บวัตถุดิบ หรือยาขวดเล็ก ๆ แต่มีมูลค่าสูงใช้พื้นที่ในการเก็บรักษาไม่มากนัก ส่วนคลังสินค้าที่เก็บวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ข้าว หรือ มันสำปะหลัง จะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บกว้างและมีหลังคาครอบคลุมมิดชิดเพื่อป้องกันละอองจากฝน เป็นต้น

3.2 ความยาวในแนวตั้ง หรือแนวนอนเป็นอย่างไร

3.3 กำหนดพื้นที่ทางเดินให้มีสัดส่วนเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยในการเก็บรักษา 3.4 จัดลำดับความเหมาะสมของงานในแต่ละส่วน

4. การกำหนดทิศทางการเก็บรักษาสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า การเลือกทิศทางที่เหมาะสมจะช่วยให้การใช้พื้นที่รวมทั้งการเคลื่อนย้ายของสินค้าทั้งการ นำเข้าเก็บ และการนำออกไปจ่ายให้เกิดประโยชน์มากที่สุด การกำหนดทิศทางการเก็บรักษาจำเป็นต้องศึกษาถึงมาตรฐานของสินค้าพาเลท ชั้นวางสินค้าช่องทางเดินมาตรฐาน ช่องทางเดินควรเป็นช่องทางที่เดินทางขวามือเป็นหลักด้วย

5. การกำหนดตำแหน่งของสินค้า เป็นการกำหนดพื้นที่การจัดเก็บสินค้าโดยบอกเป็นตำแหน่งที่จัดเก็บของสินค้ากำหนดอยู่ในแผนผังพื้นที่ติดไว้ที่ตัวชั้นวาง หัวเสา ฯลฯ มักกำหนดเป็นตัวอักษรหรือหมายเลข

6. พื้นที่ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการจัดเก็บควรศึกษาถึงพื้นที่ใดที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการจัดเก็บในทางปฏิบัติพื้นที่ในลักษณะนี้ไม่ควรมีในคลังสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบผังคลังสินค้า ผู้วิจัยจะนำหลักการมาประยุกต์ใช้กับบริษัท โดยเริ่มจาก (1) การกำหนดผังพื้นที่คลังสินค้า (2) กำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ที่เป็นส่วนประกอบภายในคลังสินค้า (3) การกำหนดพื้นที่สำหรับสนับสนุนการเก็บรักษาสินค้า (4) การกำหนดทิศทางการเก็บรักษาสินค้า (5) การกำหนดตำแหน่งของสินค้า และ (6) จัดการพื้นที่ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI)

เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผล หรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม โดยแสดงผลเป็นข้อมูลตัวเลขเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรตามกิจกรรมโลจิสติกส์ 9 กิจกรรมหลัก ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านต้นทุน ด้านเวลา และด้านความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้สถานประกอบการไม่จำเป็นต้องประเมินทั้ง 27 ตัวชี้วัด โดยให้คำนึงถึงบริบทของสถานประกอบการแต่ตัวชี้วัดหลักที่ควรประเมินทั้งสิ้น 10 ตัวชี้วัด มีดังนี้

1. ILPI1R อัตราความแม่นยำการพยากรความต้องการของลูกค้า (Forecast Accuracy Rate)
2. ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Average Order Cycle Time)
3. ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้า (Delivered In-Full and On-Time)
4. ILPI6C สัดส่วนต้นทุน การบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย (Warehousing Cost per Sales)
5. ILPI6R อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy Rate)
6. ILPI7C สัดส่วนต้นทุน การถือครองสินค้าต่อยอดขาย (Inventory Carrying Cost per Sales)

7. ILPI7T ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าสำเร็จรูปอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Average Inventory Day)

8. ILPI8C สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย (Transportation Cost per Sales)

9. ILPI8T ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า (Average Delivery Cycle Time)

10. ILPI9R อัตราการถูกตีกลับของสินค้า (Returned Goods Rate)

จากการศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ILPI) 9 กิจกรรมหลักใน 3 มิติ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้กิจกรรมที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษามากที่สุดในการวัดประสิทธิภาพ

โดยจะใช้กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing Management) ในมิติด้านเวลา(ILPI6T) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ(ILPI6R) กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่จะส่งผลกระทบตั้งแต่ต้นทุนค่าขนส่งระดับการให้บริการลูกค้าและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนี้จะพิจารณาเฉพาะการจัดการการคลังสินค้าในส่วนสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น โดยมีวิธีการคำนวณในแต่ละมิติ ดังนี้

1. มิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า ระยะเวลาเฉลี่ยที่สินค้าสำเร็จรูปอยู่ในคลังสินค้าโดยเริ่มนับเวลาตั้งแต่สินค้าสำเร็จรูปถูกจัดเก็บในคลังสินค้าจนกระทั่งสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวถูกเบิกออกจากคลังสินค้าเพื่อจัดส่งไปให้กับลูกค้า

วิธีการคำนวณ ILPI6T (วัน) = (6T.1)

สูตร = จำนวนสินค้าคงเหลือเฉลี่ย/จำนวนที่ขายให้ลูกค้าเฉลี่ย

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง เป็นตัวชี้วัดความแม่นยำของสินค้าคงคลังที่แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสินค้าที่ได้บันทึกไว้ (6R.1) กับจำนวนสินค้าคงคลังที่ได้จากการนับจริง (6R.2)

วิธีการคำนวณ ILPI6R (%) = (1-√((6R.2)-(6R.1)))/((6R.1)) x 100

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ สมรรคจันทร์ และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า:กรณีศึกษาบริษัท XXX จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบและวิธีการปฏิบัติงานในการจัดวางและการส่งมอบของแผนกสินค้าสำเร็จรูปและคลังวัตถุดิบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดวางวัตถุดิบและเพื่อลดระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ แนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหาใช้ระบบการคิดวิเคราะห์แบบ ABC และทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็นระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัวเพื่อนำมาประยุกต์และปรับใช้ในการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและวัตถุดิบเพื่อลดระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ ผลการวิจัยพบว่าการจัดวางแบบเก่าค่าเฉลี่ยในการเบิกสินค้าแต่ละออเดอร์ 119 นาที ต่อ 1 ใบเบิกสินค้า เมื่อดำเนินการปรับปรุงทำการจัดคลังสินค้าใหม่ค่าเฉลี่ยในการเบิกสินค้าแต่ละออเดอร์ 82 นาที ต่อ 1 ใบเบิกสินค้า ลดลงจากเดิมถึง 37 นาที

ชัยชุมพล สิงสนอง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาทฤษฎี ABC Analysis เพื่อการปรับปรุงปฏิบัติการและการจัดการคลังสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) นำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและสร้างมาตรฐานการทำงานภายในคลังสินค้าขององค์กรและ (2) นำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ลดมูลค้าสินค้าคงคลังภายในองค์กรจากผลการศึกษาทฤษฎีเพื่อการปรับปรุง ปฏิบัติการและการจัดการคลังสินค้า โดยกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ABC Analysis เพื่อกำหนดนโยบายในการดำเนินการภายในคลังสินค้า ในอัตรากลุ่มสินค้า A มีปริมาณ SKU อยู่ที่ 20.24% คิดเป็นมูลค่า 73.64% กลุ่ม B มีปริมาณ SKU อยู่ที่ 28.67% คิดเป็นมูลค่า 20.03% และกลุ่ม C มีปริมาณSKU อยู่ที่ 51.10% คิดเป็นมูลค่า 6.33% และกำหนดการนับสต๊อกสินค้าให้แต่ละกลุ่มอีกทั้งการปรับปรุงกระบวนการให้ได้มาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้ในการเพิ่มเอกสารเพื่อใช้ในการติดตามแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าออกจากคลังสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลังสินค้าเพื่อป้องกันเหตุที่จะทำให้คลังสินค้าเกิดปัญหาขึ้นมาอีกแม้กระทั้งการกำหนด ROP ให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยใช้ Service Level เป็นปัจจัยในการกำหนดตามมูลค่าการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มการตอบสนองให้กับลูกค้าให้ได้สูงที่สุด

นฤภร นิลนิสสัย และ ปิยะเนตร นาคสีดี (2564) ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท เครื่องดื่มรังนก ABC จำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เครื่องดื่มรังนก ABC จำกัด โดยขั้นตอนเริ่มจากการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานโดยการใช้แผนผัง Flow process chart เพื่อให้

เห็นภาพรวมของกระบวนการภายในแผนกแล้วจึงทำการปรับปรุงโดยใช้เครื่องมือ ECRS จัดความสำคัญด้วย ABC Analysis การตั้งรหัสการจัดเก็บสินค้าภายในคลังและการออกแบบแผนผังการจัดเก็บระบุตำแหน่งการจัดเก็บ จากการศึกษาพบว่าผลการปรับปรุงนั้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า คือสินค้ามีความระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น เวลาเฉลี่ยในการเบิกจ่ายสินค้าสำเร็จรูปลดลงจาก 1.32 ชั่วโมง เป็น 1.05 ชั่วโมงรวมถึงระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าลดลงจาก 200.4 เมตร เป็น 135.6 เมตร และปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นลดลงจาก 12.5% เป็น 11% ต่อการส่งสินค้าสำเร็จรูป

ธนัชชา ขลุ่ยประเสริฐ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดผังคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุในการหยิบสินค้าล่าช้าในคลังสินค้าบริษัทกรณีศึกษา และเพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยเทคนิคของ Warehouse Optimization รูปแบบต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลาได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นคือพนักงานใช้เวลามากในการเดินทางหยิบสินค้า ผู้วิจัยจึงปรับผังคลังสินค้าใหม่โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สินค้าด้วยการแบ่งกลุ่มแบบ เอบีซี พบว่ากลุ่มเอ มี 2 ชนิด กลุ่มบี มี 1 ชนิด และกลุ่มซี มี 7 ชนิด จากการจัดผังคลังสินค้าใหม่พบว่า เมื่อขยายพื้นที่เพิ่ม 60 ตารางเมตร จากเดิมเป็นส่วนของพื้นที่ผลิตสินค้า โดยพื้นที่คลังจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 1,015 ตารางเมตร เป็น 1,075 ตารางเมตร หรือ ขยายพื้นที่ได้ 5.9% และมีการเพิ่มประตูทางเข้าออกอีกด้านหนึ่งของคลังสินค้าสามารถลดระยะเวลาในแต่ละเที่ยวการหยิบลงได้ถึงครึ่งหนึ่งสำหรับการหยิบสินค้าจากอีก

ภานุพงศ์ ดาราภัย และ ศักดิ์ชาย รักการ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าในธุรกิจเครื่องกำเนิดไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าในธุรกิจเครื่องกำเนิดไฟฟ้าซึ่งจะมุ่งเน้นขั้นตอนกระบวนการการเบิกจ่ายสินค้าออกจากคลังใช้เวลาสูงเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีแก้ปัญหาด้วยการปรับปรุงออกแบบผังคลังสินค้าโดยใช้หลักการ ABC Analysis แบบ Multiple-criteria ด้วยเทคนิค Analytic Hierarchy Process: AHP ควบคู่ FIFO เพื่อแก้ไขปัญหาการวางสินค้าไม่ตรงหมวดหมู่และการลดระยะเวลาการหยิบสินค้าในการเบิกจ่าย แล้วจำลองสถานการณ์หลังการออกแบบคลังสินค้าใหม่ และกำหนดนโยบายการตรวจนับสินค้าตามระบบขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) พร้อมทั้งสร้างระบบ Google Sheet ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมาบันทึกข้อมูลการตรวจนับ การเบิกจ่ายสินค้า โดยหลังจากปรับปรุงพบว่าเวลาในการเบิกจ่ายสินค้าออกจากคลังใช้เวลาเฉลี่ยที่ 20.75 นาที ต่อ 1 ใบเบิก มีเวลาเฉลี่ยลดลง 13 นาที หรือคิดเป็นสัดส่วนเวลาที่ลดลง 38.51% และปัญหายอดสินค้าจริงกับสินค้าในระบบไม่ตรงกัน หลังจากการตรวจนับสินค้ามีอัตราการผิดพลาดเฉลี่ย 2 เดือน ลดลง7.12% หรือคิดเป็นสัดส่วนอัตราการผิดพลาดที่ลดลง 87.47% ซึ่งลดลงมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (>15%)

ศุภกร เจริญประสิทธิ์ และ ชุษณา เทียนทอง (2565) ทำการศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งแห่งหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC CSLP มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการคลังสินค้า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้าในคลังสินค้าของโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งแห่งหนึ่ง จากการทำการศึกษาปัญหาในกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้าในคลังสินค้า โดยใช้เทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming) และแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) นำมาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC CSLP โดยแบ่งสินค้าแต่ละประเภทเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ในการเบิก-จ่าย ควบคู่กับการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เพื่อลดเวลาในการเบิก-จ่ายสินค้า ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่าสามารถลดเวลาในการหยิบสินค้าได้ดังนี้ เวลาที่ใช้ในการหยิบสินค้าผลไม้แช่แข็งลดลงจากเดิม 66.89 วินาทีต่อลังเหลือ 60.52 วินาทีต่อลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.52 โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนเงิน 0.11 บาทต่อลัง สินค้าอาหารแช่แข็งลดลงจากเดิม 86.01 วินาทีต่อลังเหลือ 54.54 วินาทีต่อลังหรือคิดเป็นร้อยละ 36.59 โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนเงิน 0.51 บาทต่อลัง ขนมแช่แข็งลดลงจากเดิม 65.96 วินาทีต่อลังเหลือ 33.50 วินาทีต่อลังหรือคิดเป็นร้อยละ 49.21 สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนเงิน 0.53 บาทต่อลัง

พิชชากร ลิขิตกาญจน์ (2566) ทำการศึกษาเรื่องการปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังด้วยการวิเคราะห์แบบเอบีซีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานจัดเก็บในคลังสินค้า: กรณีศึกษาของบริษัท เอ็กซ์วายแซด จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบ เอบีซี ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดเก็บในคลังสินค้า (2) เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดเก็บสินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบเอบีซีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานจัดเก็บในคลังสินค้า และ (3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดเก็บสินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบเอบีซีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานจัดเก็บในคลังสินค้าของบริษัท XYZ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดระยะเวลาเหลือ 80 นาที จากเดิม 110 นาที หรือลดลง 27% ด้านการลดต้นทุนระยะทางและแรงงานสามารถลดระยะทางเหลือ 105 เมตร จากเดิม 120 เมตร หรือลดระยะทางลง 13% สามารถลดต้นทุนด้านแรงงาน 107 บาท/ใบงาน จากเดิม 147 บาท/ใบงาน หรือต้นทุนลดลง 27.27% และ

ด้านการเพิ่มความแม่นยำในการจัดเก็บ สามารถลดจำนวนสินค้าวางผิดตำแหน่ง 854 ชิ้น จากเดิม 1,400 ชิ้น หรือความแม่นยำในการจัดเก็บเพิ่มขึ้น 38.95% เป็นการปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบเอบีซี ด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การวิเคราะห์กระบวนการจัดเก็บ การจัดหมวดหมู่ของสินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบเอบีซี การวิเคราะห์ผังคลังสินค้า และการจัดผังคลังสินค้าและวางแผนผัง ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการจัดเก็บสินค้า การเพิ่มความแม่นยำในการจัดเก็บ การลดต้นทุนด้านแรงงาน และการลดระยะเวลาการทำงาน ตามลำดับ

สมชาย เปรียงพรม (2566) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการจัดการคลังสินค้า และ (2) พัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการภายในคลังสินค้าในสองส่วนหลักคือ ระยะเวลาการค้นหาสินค้า และการหยิบสินค้าภายในคลังสินค้าจากการศึกษากระบวนการจัดการคลังสินค้าและวิเคราะห์ปัญหาพบว่า กระบวนการจัดการคลังสินค้าที่เป็นอยู่ส่งผลให้พนักงานใช้เวลาในการค้นหาสินค้าและหยิบสินค้านานเกินความจำเป็น เพื่อการแก้ไขปัญหาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีในการจัดการคลังสินค้ามาประยุกต์ใช้ดังนี้ (1) การจัดกลุ่มสินค้าตามหลักทฤษฎีการวิเคราะห์แบบเอบีซี (ABC Analysis) ด้วยความถี่ในการเบิกจ่ายสินค้า (2) ใช้เทคนิคการควบคุมสินค้าด้วยการมองเห็น (Visual Control) และ (3) ใช้หลักการ FIFO (First In First Out) ในการจัดเก็บสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ภายหลังการปรับปรุงกระบวนการสามารถลดเวลาในการค้นหาและหยิบสินค้าจากเดิมใช้เวลาเฉลี่ย 149.70 วินาทีต่อการเบิกจ่ายสินค้า 1 ครั้ง ได้เวลาเฉลี่ยเหลือเพียง 101.00 วินาที ลดลง 48.70 วินาที คิดเป็นร้อยละ 32.53 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการคลังสินค้าที่พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้

จิรวดี อินทกาญจน์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการคลังสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีทาอาคารด้วยเทคนิค ABC Classification Analysis กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาของรูปแบบการจัดการคลังสินค้าในปัจจุบัน (2) ออกแบบการจัดการคลังสินค้ารูปแบบใหม่ และ (3) ประเมินผลการปฏิบัติงานการจัดการคลังสินค้ารูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงอธิบาย การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการจัดการคลังสินค้าผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจังหวัดนนทบุรี และการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค ABC Classification Analysis ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 5 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่าในเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2566 สินค้าในกลุ่ม A มี 20.17 % ของจำนวนรายการ และมีมูลค่าสินค้ารวม 183,253 บาท สินค้าในกลุ่ม B มี 20% ของจำนวนรายการ และมีมูลค่าสินค้ารวม 247,865 บาท ส่วนสินค้าในกลุ่ม C มี 71.67% ของจำนวนรายการ ซึ่งมีมูลค่าสินค้ารวม 477,349 บาท ตามลำดับ แผนผังการไหลของงานการเบิกจ่ายสินค้าออกจากคลังหลังปรับปรุง ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 12.06 นาที พนักงานจำนวน 3 คน

ผลการวิจัย

1. มิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า โดยเริ่มนับเวลาตั้งแต่สินค้าสำเร็จรูปถูกจัดเก็บในคลังสินค้าจนกระทั่งสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวถูกเบิกออกจากคลังสินค้าเพื่อจัดส่งไปให้กับลูกค้า

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบมิติด้านเวลา (ILPI6T)

ปี	สต็อกเฉลี่ย(ชิ้น)	ยอดขายเฉลี่ย/เดือน	จำนวน/วัน
2566	1155 ชิ้น	253 ชิ้น	4.57
2567	1726 ชิ้น	589 ชิ้น	2.93

สูตร (จำนวนสินค้าคงเหลือเฉลี่ย / จำนวนที่ขายให้ลูกค้าเฉลี่ย)

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบมิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปอยู่ในคลังสินค้านับตั้งแต่วันที่จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจนถึงวันที่เบิกสินค้าจากคลังสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า จำนวนวันเฉลี่ยที่เก็บสินค้าคงคลังก่อนปรับปรุง สินค้าอยู่ในคลังมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 วัน และหลังจากการปรับปรุงแล้วสินค้าอยู่ในคลังมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนวันของสินค้าอยู่ในคลังมีระยะเวลาที่สั้นลง

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง เป็นตัวชี้วัดความแม่นยำของสินค้าคงคลังที่แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสินค้าที่ได้บันทึกไว้ (6R.1) กับจำนวนสินค้าคงคลังที่ได้จากการนับจริง (6R.2)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) ก่อนการปรับปรุง

ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ (2566)	ตัวแปร	หน่วยนับ
จำนวนสินค้าคงคลัง สินค้าสำเร็จรูป ที่ได้บันทึกไว้ ณ สิ้นปีที่ผ่านมา (6R.1)	1155	ชิ้น/ปี
จำนวนสินค้าคงคลัง สินค้าสำเร็จรูป ที่ได้จากการนับจริง ณ สิ้นปีที่ผ่านมา (6R.2)	951	ชิ้น/ปี

$$\text{ILPI6R (\%)} = \left[1 - \frac{\text{absolute}|(951)-(1155)|}{(1155)}\right] * 100$$

อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง = 82.34%

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) หลังการปรับปรุง

ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ (2567)	ตัวแปร	หน่วยนับ
จำนวนสินค้าคงคลัง สินค้าสำเร็จรูป ที่ได้บันทึกไว้ ณ สิ้นปีที่ผ่านมา (6R.1)	1726	หน่วยนับ/ปี
จำนวนสินค้าคงคลัง สินค้าสำเร็จรูป ที่ได้จากการนับจริง ณ สิ้นปีที่ผ่านมา (6R.2)	1695	หน่วยนับ/ปี

$$\text{ILPI6R (\%)} = \left[1 - \frac{\text{absolute}|(1695)-(1726)|}{(1726)}\right] * 100$$

อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง = 98.20%

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) พบว่าอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลังปี 2566 ก่อนปรับปรุงเท่ากับร้อยละ 82.34% และอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง ปี2567 หลังการปรับปรุงเท่ากับร้อยละ 98.20% ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้ ABC Analysis บริษัท วีกฤษฎ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด ทำให้ระบบการจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มสินค้าตามทฤษฎี ABC Analysis เพื่อจัดลำดับความสำคัญโดยการกำหนดลักษณะการจัดเก็บนั้นใช้ข้อมูลค่าปริมาณการ ใช้ข้อมูลการเบิกสินค้าย้อนหลังเป็นสินค้าขายดีในรอบไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดปัญหาบ่อยที่สุดมาเป็นตัวแยก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้การค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวกรวดเร็วขึ้น และสามารถลดปัญหาการสูญหายและการปะปนกันของสินค้า ข้อมูลการเบิกสินค้าย้อนหลัง

2. ทำการออกแบบแผนผังพื้นที่ Layout เพื่อจัดวางสินค้า และการจัดเก็บสินค้าตามระบบ ABC Analysis โดยวิเคราะห์จากพื้นที่และปริมาณของสินค้า

3. เปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อน และหลังการปรับปรุง โดยใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing Management) ในมิติด้านเวลา (ILPI6T) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่จะส่งผลกระทบตั้งแต่ต้นทุนค่าขนส่งระดับการให้บริการลูกค้า และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนี้จะพิจารณาเฉพาะการจัดการการคลังสินค้าในส่วนสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้นเพื่อใช้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน

จากผลการศึกษาพบว่าการนำแนวความคิดก้างปลามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย โดยนำหลักการมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาแต่ละปัจจัยจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผังก้างปลาจะช่วยให้แยกแยะสาเหตุต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม การแบ่งประเภทสินค้าคงคลังด้วยระบบ (ABC Analysis) เพื่อจัดลำดับความสำคัญโดยการกำหนดลักษณะการจัดเก็บนั้นใช้ข้อมูลค่าปริมาณการใช้ข้อมูลการเบิกสินค้าย้อนหลัง เป็นสินค้าขายดี ในรอบไตร

มาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดปัญหาบ่อยที่สุดมาเป็นตัวแยก โดยนำข้อมูลรายการสินค้าสำเร็จรูปย้อนหลัง เรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อแบ่งกลุ่มเป็นสินค้า A B และ C ตามลำดับ

จากการแบ่งกลุ่มสินค้า พบว่าสินค้ากลุ่ม A มีจำนวน 25 รายการ จากทั้งหมด 100 รายการ มูลค่าอยู่ที่ 28,525,400 บาท ดังนั้น สินค้ากลุ่มนี้จะต้องได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด และจะต้องมีการ ตรวจสอบในทุกๆ สัปดาห์ ลำดับต่อมากลุ่มสินค้า B มีจำนวน 34 รายการ มูลค่าอยู่ที่ 8,083,790 บาท จะต้องได้รับการควบคุมเข้มงวดปานกลาง อาจจะมีการตรวจสอบทุกเดือน และสุดท้ายกลุ่มสินค้า C มี จำนวน 41 รายการ มูลค่าอยู่ที่ 4,082,350 บาท ซึ่งการควบคุมอาจจะไม่ต้องเข้มงวดมาก อาจจะมีการตรวจสอบทุก ๆ ไตรมาสก็ได้ การจัด Layout ทำการออกแบบแผนผังพื้นที่ Layout เพื่อจัดวางสินค้า และ นำ Shelf วางสินค้าวางตามผังที่กำหนด และการจัดเก็บสินค้าตามระบบ ABC Analysis โดยวิเคราะห์ จากพื้นที่ และปริมาณของสินค้า กำหนดให้สินค้ามีลักษณะการเคลื่อนที่เป็นเส้นตรงระยะทางการเคลื่อนที่ของพนักงาน และสินค้าสั้นกะทัดรัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ช่องทางเดินแคบที่สุดเท่าที่ทำได้และไม่เป็นทางตัน

ใช้ตัวชี้วัดประเมินประสิทธิภาพ (ILPI) เปรียบเทียบก่อนหลัง โดยใช้กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing Management) ในมิติด้านเวลา (ILPI6T) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) ซึ่งกิจกรรมนี้จะพิจารณาเฉพาะการจัดการการคลังสินค้าในส่วนสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น โดยมีวิธีการคำนวณในแต่ละมิติ พบว่า (1) มิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปอยู่ในคลังสินค้าก่อนปรับปรุง มีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 วัน และหลังปรับปรุง มีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนวันของสินค้าอยู่ในคลังมีระยะเวลาที่สั้นลง (2) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลังเป็นตัวชี้วัดความแม่นยำของสินค้าคงคลังที่แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสินค้าที่ได้บันทึกไว้กับจำนวนสินค้าคงคลังที่ได้จากการนับจริง พบว่าอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลังปี 2566 ก่อนปรับปรุงมีค่าร้อยละเท่ากับ 82.34% และอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง ปี 2567 หลังการปรับปรุงมีค่าร้อยละเท่ากับ 98.20% ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับระบบการจัดการคลังสินค้าในธุรกิจอื่น ๆ ได้เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า

2. งานวิจัยนี้ในแต่ละวิธีจากการนำเสนออาจใช้ได้ดีกับบริษัทกรณีศึกษาเท่านั้น หากต้องการนำเทคนิคนี้ไปใช้ในสภาพแวดล้อม หรือบริบทที่ต่างกันออกไปควรศึกษาเพิ่มเติม

3. การวิจัยในครั้งนี้จัดทำเพียงการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้า การจัดเก็บแบบ ABC Analysis และการออกแบบ layout เท่านั้น ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาการเก็บข้อมูล การปรับเพิ่มไปถึงการใช้ทฤษฎีการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด Economic Order Quantity (EOQ) และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพิ่มจะทำให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชัย ช้างเกิด. (2563). *การจัดการคลังสินค้า*. บทความการจัดการคลังสินค้าอาจารย์ขวัญชัย 2563, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *การจัดการคลังสินค้า Warehouse Management*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิซซิ่ง จำกัด.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน: กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิซซิ่ง จำกัด.

จิรวดี อินทกาญจน์, กวิน พินสำราญ, ณัฐปภัสษ์ จุ้ยเจริญ และสุพรรณรัตน์ มาศรัตน์. (2567). การพัฒนารูปแบบการจัดการคลังสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีทาอาคารด้วยเทคนิค ABC Classification Analysis: กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 18*(2), 70-81.

ชัยชุมพล สิงสนอง. (2563). *ศึกษาทฤษฎี ABC Analysis เพื่อการปรับปรุงปฏิบัติการและการจัดการคลังสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวรรณ สมรรคจันทร์, พงศ์ชยนต์ ศรีสุวรรณ, สุปรีชญา บุญมาก, ณปาล อุทยารัตน์ และจินตนา ท้วมใจดี. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15*(54), 35-41.

ธนัชชา ขลุ่ยประเสริฐ. (2565). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดผังคลังสินค้า: กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นฤภร นิลนิสสัย และปิยะเนตร นาคสีดี. (2564). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป: กรณีศึกษา บริษัท เครื่องดื่มรังนก ABC จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด (2566). *ประวัติบริษัท วีกฤษฎิ์ โฮม แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.norserepublics.com/

พิชชากร ลิขิตกาญจน์. (2566). *การปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังด้วยการวิเคราะห์แบบเอบีซีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานจัดเก็บในคลังสินค้า: กรณีศึกษาของ บริษัท เอ็กซ์วายแซด จำกัด.* พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ภานุพงศ์ ดารากัย และศักดิ์ชาย รักการ. (2565). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าในธุรกิจเครื่องกำเนิดไฟฟ้า*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วิทยา สุหฤทดำรง. (2549). *การจัดการคลังสินค้าระดับโลก*. กรุงเทพฯ: อี ไอ แสควร์ พลับลิชชิ่ง.

ศุภกร เจริญประสิทธิ์ และชุษณา เทียนทอง. (2565). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งแห่งหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC CSLP*. พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สมชาย เปรียงพรม. (2566). *การพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด*. พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล. (2551). แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุและผล. *วารสารเพื่อนสเตนเลส*, *3*(32), 1-3.

Ishikawa, K. (1943). *Introduction to Quality Control.* Tokyo: JUSE.

Pareto, V. (1895). La Legge della Domanda. *Giornale Degli Economisti*, *10*(6), 59-68.

Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management.* 4th ed. Boston, MA: McGraw-Hill-Irwin.

Received: Jun 13, 2025 Revised: Jun 20, 2025 Accepted: Jul 2, 2025

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

Motivational factors affecting the decision to work in the food industry of Generation Z in Nakhon Pathom Province.

พิทยา ริตศิลา[1], เสาวภา เมืองแก่น[2], กิตติพร พูลสวัสดิ์[3] และสมภพ สิทธิธนานุโชติ[4]
Pittaya Ritsila[1], Saowapha Muangkaen[2], Kittiphorn Poolsawat[3] and somphob sitthithananuchot[4]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี[1], คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[2-4],
Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration Thonburi University[1], Faculty of Business Administration Thonburi University[2-4]
pittaya130161@gmail.com[1], ops_tru@thonburi-u.ac.th[2], Kittiporn_mk@thonburi-u.ac.th[3], chiengsun4774@gmail.com[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยแรงจูงและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มพนักงานอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุระหว่า 18 - 28 ปี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านลักษณะงาน การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านค่านิยมในการทำงาน ตามลำดับ และความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงาน Generation Z ใน จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การเลือกเข้าทำงาน อุตสาหกรรม เจเนอเรชั่นแซด นครปฐม

Abstract

This research aimed to study (1) motivational factors and decision-making of Generation Z employees in Nakhon Pathom Province to work in the food industry, and (2) motivational factors affecting the decision-making of

Generation Z employees in Nakhon Pathom Province to work in the food industry. This research was a survey research. The sample group was 385 food industry employees in Nakhon Pathom Province, aged 18-28 years. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for testing the hypotheses were used in the multiple regression analysis. The results of the study found that most of the respondents were female, had a bachelor's degree or equivalent, had an average monthly income of 10,000-20,000 baht, and had 1-3 years of work experience. In addition, it was found that the motivating factors were welfare and compensation, job description, learning and self-development, relationships with coworkers, advancement opportunities, organizational reputation, and work values, respectively. The opinions of Generation Z employees in Nakhon Pathom Province's decision to work were at the highest level overall. The results of the hypothesis testing found that organizational reputation, advancement opportunities, welfare and compensation, and relationships with coworkers had a statistically significant effect on Generation Z employees' decision to work in the food industry in Nakhon Pathom Province at a level of 0.05.

Keywords: Motivation, Employment, Industry, Generation Z, Nakhon Pathom

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาดแรงงานและพฤติกรรมการทำงานของ Generation Z ซึ่งได้เติบโตในยุคดิจิทัล ได้ส่งผลให้ความคาดหวังในการทำงานของพวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อน โดยเน้นความยืดหยุ่นในการทำงาน สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และโอกาสในการพัฒนาตนเองในสายอาชีพ องค์กรในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรที่สามารถเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อแข่งขันในยุคที่เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน (Carrell, M.R., et al., 1992)

Generation Z หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538-2553 (อายุ 18-28 ปี) ถือเป็นกำลังใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและสามารถเข้าถึงได้ง่าย พวกเขามักใช้เวลาบนโลกออนไลน์และคาดหวังเส้นทางอาชีพที่มีความมั่นคงและชัดเจน พร้อมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคทางวัฒนธรรมในที่ทำงานได้ (Chillakuri & Mahanandia, 2018) จากการสำรวจของ Job Thai.com พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกองค์กรของพวกเขาคือ เงินเดือน สวัสดิการ หน้าที่ความรับผิดชอบ การเดินทางสะดวกและโอกาสเติบโตในสายอาชีพ

จังหวัดนครปฐมซึ่งมีอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหลัก ที่มีโรงงานจำนวน 425 โรงงานหรือเป็น 23% และจำนวนแรงงาน 2,328 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566) การจ้างงานสูงโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันและมีการเติบโตทั้งในด้านการผลิตและการลงทุนในเทคโนโลยี การสรรหาพนักงานจาก Generation Z จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรองรับความต้องการในด้านความสามารถและการพัฒนาองค์กรให้แข่งขันได้ในยุคนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของ Generation Z ในจังหวัดนครปฐม โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

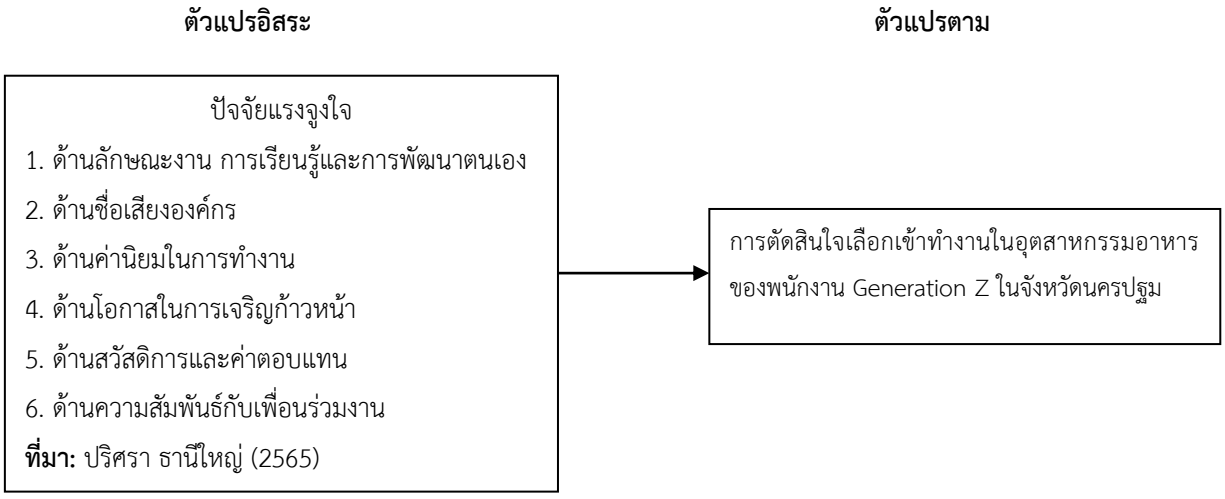
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงาน Generation Z ในอุตสาหกรรมอาหารของจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสรรหาบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมลูจากการวิจัยช่วยวิจัยช่วยให้นายจ้างในอุตสาหกรรมอาหารเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของพนักงาน Generation Z เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์สรรหา การสร้างแรงจูงใจ และการรักษาพนักงานระยะยาว รวมถึงออกแบบและการปรับปรุงระบบสวัสดิการให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดและคงบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ในองค์กร

3. ความเข้าใจแรงจูงใจของ Generation Z ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างเจเนอเรชั่น สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ช่วยในการวางแผนพัฒนาทักษะและศักยภาพพนักงานได้อย่างตรงจุด ยกระดับประสิทธิภาพองค์กรโดยรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารชอง Generation Z ในจังหวัดนครปฐม ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ กลุ่มคน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม ในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2568 โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นกลุ่มพนักงานอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี ทำเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดนใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538-2545 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของ Generation Z ในจังหวัดนครปฐม 5 ส่วน ประกอบด้วย (1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (3) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านลักษณะงาน การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านค่านิยมในการทำงาน ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (4) การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม (5) ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินคะแนน 3 ระดับ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ได้ค่าดัชนี IOC โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.968 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้โดยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 มีประสบการทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน

ที่	ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการจ่ายสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ค่าทำงานล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง วันหยุด วันลาพักร้อน เป็นต้น	4.73	0.61	มากที่สุด
2	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการปรับเพิ่มเงินเดือนในแต่ละรอบการประเมินมีความเหมาะสม และยุติธรรม	4.73	0.60	มากที่สุด
3	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการจ่ายค่าตอบแทนให้บุคลากรอย่างเหมาะสมต่อปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	4.69	0.64	มากที่สุด

ที่	ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเงินเดือนพื้นฐาน ค่านายหน้า โบนัส และค่าเบี้ยเลี้ยงอื่นๆ เป็นต้น	4.66	0.68	มากที่สุด
5	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการจ่ายเงินเดือนที่เหมาะสมต่อความรู้ความสามารถ และระดับการศึกษา	4.63	0.72	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.69**	**0.57**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ภาพรวมมีค่า 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในความสำคัญในการมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการจ่ายสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ค่าทำงานล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง วันหยุดวันลาพักร้อน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการปรับเพิ่มเงินเดือนในแต่ละรอบการประเมินมีความเหมาะสม และยุติธรรม 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านลักษณะงาน การเรียนรู้ และการพัฒนาตนเอง

ที่	ด้านลักษณะงาน การเรียนรู้ และการพัฒนาตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการวางแผนการทำงาน และมีการสื่อสารให้บุคลากรทราบอย่างชัดเจน	4.73	0.61	มากที่สุด
2	มีความต้องการทำงานในองค์กรองที่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของบุคลากรอย่างชัดเจน	4.68	0.63	มากที่สุด
3	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการมอบหมายหน้าที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม	4.64	0.67	มากที่สุด
4	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่ให้อิสระแก่บุคลากรในการเลือกวิธีการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม และเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของบุคลากร	4.63	0.62	มากที่สุด
5	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้งานข้ามสายงานเพื่อเพิ่มองค์ความรู้และประสบการณ์ในการทำงานสามารถใช้ศักยภาพได้อย่างเต็มที่	4.63	0.66	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.66**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านลักษณะงาน การเรียนรู้ และการพัฒนาตนเอง ภาพรวมมีค่า 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการวางแผนการทำงาน และมีการสื่อสารให้บุคลากรทราบอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการทำงานในองค์กรองที่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของบุคลากรอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ที่	ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานร่วมกัน	4.68	0.63	มากที่สุด
2	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเพื่อนร่วมงานที่แสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของตน	4.67	0.63	มากที่สุด
3	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเอง ไม่มีลำดับชั้นในการทำงานมาก ให้คำปรึกษา แนะนำ และเป็นแบบอย่างที่ดี	4.66	0.68	มากที่สุด
4	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเพื่อนร่วมงานให้การสนับสนุนการทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถด้วยความเต็มใจ	4.66	0.63	มากที่สุด
5	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่เพื่อนร่วมงานให้การยอมรับความเป็นตัวตนของตน	4.54	0.73	มากที่สุด
	รวม	**4.64**	**0.57**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนรวมงาน พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีเพื่อนร่วมงานที่แสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของท่านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูง ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า

ที่	ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีนโยบายการเลื่อนตำแหน่งที่เป็นธรรม	4.65	0.63	มากที่สุด
2	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและมีหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่ยุติธรรม	4.62	0.69	มากที่สุด
3	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นปัจจุบัน อย่างต่อเนื่อง	4.61	0.65	มากที่สุด
4	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีนโยบายการพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน	4.59	0.68	มากที่สุด
5	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ และมีแผนการพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจน	4.57	0.72	มากที่สุด
	รวม	**4.61**	**0.60**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีนโยบายการเลื่อนตำแหน่งที่เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 ยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและมีหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่ยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านชื่อเสียงองค์กร

ที่	ด้านชื่อเสียงองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	4.68	0.62	มากที่สุด
2	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับตัวงาน มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เป็นสำคัญ	4.60	0.67	มากที่สุด
3	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน	4.55	0.76	มากที่สุด
4	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสี่ยงด้านการส่งเสริมสนับสนุนและให้ความสำคัญกับบุคลากร	4.50	0.76	มากที่สุด
5	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในจังหวัดนครปฐม	3.99	1.02	มากที่สุด
	รวม	**4.46**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านชื่อเสียงองค์กร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการทำงานในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับตัวงาน มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เป็นสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านค่านิยมในการทำงาน

ที่	ด้านชื่อเสียงองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่ให้อิสระในการตัดสินใจในการทำงาน	4.62	0.67	มากที่สุด
2	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน	4.59	0.70	มากที่สุด
3	ให้ความสำคัญต่อผลของงานมากกว่าตัวบุคคล หรือระดับความอาวุโสในองค์กร	4.41	0.80	มากที่สุด
4	มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในสังคม	4.16	0.95	มากที่สุด
5	มีความต้องการทำงานในตำแหน่งงานที่ได้รับการยกย่อง/เชิดชูในสังคม	4.00	0.96	มากที่สุด
	รวม	**4.36**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านค่านิยมในการทำงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีความต้องการทำงานในองค์กรที่ให้อิสระในการตัดสินใจในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความต้องการทำงานในองค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีตำแหน่งงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตน	4.57	0.70	มากที่สุด

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2	จะให้ความสำคัญกับองค์กรที่ยื่นข้อเสนอที่มีปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานที่ตนสนใจ	4.56	0.73	มากที่สุด
3	จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	4.54	0.77	มากที่สุด
4	จะแนะนำองค์กรที่มีปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานที่ท่านสนใจต่อผู้อื่นให้มาร่วมงานกับองค์กรพร้อมกับตน	4.52	0.75	มากที่สุด
5	จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่ตนสนใจมากกว่าชื่อเสียงขององค์กร	4.27	0.93	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.49**	**0.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 7 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในความสำคัญในการเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีตำแหน่งงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ จะให้ความสำคัญกับองค์กรที่ยื่นข้อเสนอที่มีปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานที่ตนสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย4.54 จะแนะนำองค์กรที่มีปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานที่ท่านสนใจต่อผู้อื่นให้มาร่วมงานกับองค์กรพร้อมกับตนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และ จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรที่ตนสนใจมากกว่าชื่อเสียงขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม ด้วยวิธี (Enter Regression)

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

แรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.316	0.174	-	1.814	0.070
ด้านลักษณะงาน การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง	-0.024	0.057	-0.021	-0.421	0.674
ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.288	0.058	0.278	5.004	0.000*
ด้านค่านิยมในการทำงาน	0.033	0.045	0.033	0.730	0.466
ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า	0.222	0.063	0.222	3.497	0.001*
ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	0.169	0.076	0.162	2.222	0.027*
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.224	0.072	0.212	3.129	0.002*
$R = 0.804$, $R^2 = 0.646$, Adjusted $R^2 = 0.646$, $SE_{Est} = 0.36$, $F = 114.778$, $p = .000$*					

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า F = 114.778 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจแต่ละด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยแรงจูงใจ และระดับการตัดสนิใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน รองลงมาคือด้านลักษณะงาน การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านค่านิยมตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริศรา ธานีใหญ่ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านค่านิยม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภานัน พุฒตาล (2562) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านโอกาสการเจริญก้าวหน้า ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านลักษณะงาน ด้านชื่อเสียงองค์กร และ ด้านค่านิยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นอารมณ์ (2560) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านค่านิยม ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองตามลำดับ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกคือ เลือกเข้าทำงานในองค์กรที่มีตำแหน่งตรงกับความรู้ ความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตน รองลงมาคือ องค์กรที่ยื่นข้อเสนอที่มีปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานที่น่าสนใจ และองค์กรที่มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rani, I. H, et al., (2022) พบว่า ความสามารถและความถนัด มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน การพัฒนาและการเติบโตในสายงาน รวมถึงการได้รับสวัสดิการที่ดี ความก้าวหน้าละการเข้าถึงเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของ Generation Z ในอินโดนีเซีย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐิญญา อัคราวุธ (2566) พบว่า ด้านความรู้ ความสามารถ ทัศนคติที่เหมาะสม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครเข้าทำงาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์กร โอกาสในการเจริญก้าวหน้า สวัสดิการและค่าตอบแทนและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริศรา ธานีใหญ่ (2565), พงศ์สุทธิ ศิริทิทวน (2565) และณัฐกร มั่นจิตต์ (2563) พบว่า ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชื่อเสียงองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในอุตสาหกรรมอาหารของพนักงาน Generation Z ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงองค์กร ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ Generation Z ใช้งานบ่อยเช่น TIKTOK IG และ Facebook รวมถึงการจัดกิจกรรม CSR เพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก

2. ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ควรมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน ระบบประเมินผลที่เป็นธรรม และจัดอบรม เพื่อพัฒนา Soft Skills เพื่อส่งเสริมการเติบโตในสายงาน

3. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานส่งเสริมบรรยากาศที่เป็นกันเอง เปิดโอกาสให้พูดคุยและทำงานร่วมกันอย่างเป็นทีม จะช่วยให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กร

4. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน พิจารณาสวัสดิการที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เช่น ระบบทำงานแบบ Hybrid วันลาพักผ่อนที่ยืดหยุ่น และสวัสดิการด้านสุขภาพจิต

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). *สถิติจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ในรอบปี 2566*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2567, จาก https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/

ณัฐกร มั่นจิตต์. (2563). *แรงจูงใจของแรงงานไทยที่ต้องการไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิตยา ชื่นอารมณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปฐิญญา อัคราวุธ. (2566). *แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัครต่อบริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริศรา ธานีใหญ่. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พงศ์สุทธิ ศิริทิทวน. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัท Startup ของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศุภานัน พุฒตาล. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* รายงานวิจัยกองบริหารงานบุคคล, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques.* 2nd ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z Entering the Workforce: The Need for Sustainable Strategies in Maximizing Their Talent. *Human Resource Management International Digest*, *26*(4), 34-38.

Carrell, M.R., Kuzmits, F.E., & Elbert, N.E. (1992). *Personnel human resource management.* 4th ed. New York : Macmillan.

Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Indonesian Generation Z work expectation and intention to apply for job: Role of social media. *Quantitative Economics and Management Studies, 3*(2), 193-206.

Received: Jun 28, 2025 Revised: Jul 17, 2025 Accepted: Aug 5, 2025

แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

Guidelines for Developing and Increasing competitiveness of restaurant entrepreneur Lom Kao District Phetchabun Province to support tourism

พิมพ์พร เกษดี[1] และวิศิษฎ์ บิลมาศ[2]
Pimporn Kesdee[1] and Wisit Binlamat[2]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์[1-2]
Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University[1-2]
pimpornkes@pcru.ac.th[1], wisit.bin@pcru.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ หน่วยงานภาครัฐ พนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการร้านเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย ส่วนภาครัฐมีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขอนามัยในการประกอบการร้านอาหาร และการกำจัดของเสียก่อนทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำเพื่อสุขอนามัยที่ดีของส่วนรวม ซึ่งมีความสำคัญและยากในการบริหารจัดการ และนักท่องเที่ยวทั้งที่ตั้งใจมาร้านอาหารจากการบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล และมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวและได้พบเจอร้านอาหารโดยบังเอิญ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร รูปลักษณ์อาหาร และความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไปกับค่าอาหาร

คำสำคัญ: การพัฒนา เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการร้านอาหาร การท่องเที่ยว

Abstract

The study of the development and enhancement of the competitiveness of restaurant entrepreneurs in Lom Kao District, Phetchabun Province to support tourism has the following objectives. (1) to study the elements that affect the potential of restaurant entrepreneurs in Lom Kao District, Phetchabun Province; (2) to study the enhancement of the potential of restaurant entrepreneurs. This is a qualitative research. The research instruments include semi-structured interviews with entrepreneurs, tourists or customers, government agencies, and employees. The research results found that entrepreneurs use marketing mixes in restaurant management as a strategy to generate sales. The government plays a role in providing knowledge about hygiene in restaurant

operations and waste disposal before disposing of waste before disposing of it in the drain for good public hygiene, which is important and difficult to manage. In addition, tourists who intend to visit restaurants from word-of-mouth and reviews on social media, and tourists who accidentally visit restaurants, place importance on the taste of the food, the appearance of the food, and the value for money paid for the food.

Keywords: Development, Increase competitiveness, restaurant operators, tourism

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580) ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในเป้าหมาย ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในเป้าหมายการกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ และการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเป้าหมาย การใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ นอกจากนั้น แผนกลยุทธ์ของหมุดหมายที่ 8 ยังสนับสนุน 5 เป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ดังนี้ เป้าหมายที่ 1 การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นและยกระดับผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตระดับประเทศ กระจายผลประโยชน์สู่เศรษฐกิจฐานราก เป้าหมายที่ 2 การพัฒนาคนสู่โลกยุคใหม่โดยมุ่งเน้นการพัฒนากาลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและส่งเสริมความมั่นคงในชีวิตของประชาชนผ่านการพัฒนาพื้นที่และเมือง เป้าหมายที่ 3 การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรมโดยมุ่งพัฒนาเมืองให้น่าอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงภูมินิเวศเป้าหมายที่ 4 การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริโภคไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้เมืองใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ลดการสร้างขยะและมลพิษ เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชนทุกกลุ่มและเป้าหมายที่ 5 การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ โดยส่งเสริมให้เมืองยกระดับสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาครัฐดิจิทัลในระดับท้องถิ่น รวมทั้งผลักดันให้เมืองเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติและมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

ไทยโพสต์ (2564) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกมาอย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่คำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลักไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานรับประทานได้ที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์มีการส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยให้ใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และความมีคุณภาพ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญธุรกิจร้านอาหาร ร่วมกันสร้างสรรค์ 7 กิจกรรม เพื่อเสริมแกร่งผู้ประกอบการร้านอาหารไทย รองรับการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารที่ยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลับมาคึกคักหลังจากพ้นโควิด 19 และการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำธุรกิจ ที่มีการเพิ่มช่อ

ทางการจำหน่ายผ่านระบบเดลิเวอรี การสั่งอาหารล่วงหน้าแล้วมารับที่ร้าน หรือบริการจองคิวผ่านแอพลิเคชัน เพื่อลดการรอคิวและความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัว เพื่อให้มีการเติบโตต่อไปได้ นำมาใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารอย่างมืออาชีพ ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค (2) ยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทยผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพมาตรฐาน รสชาติอาหารไทยแท้ วัตถุดิบคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการที่ดี (3) กระตุ้นยอดขายเพิ่มรายได้ร้านอาหาร ผ่านแคมเปญ “เที่ยว ฟิน กิน Thai SELECT” โดยร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power อาหารไทย และขยายโอกาสแก่ร้านอาหาร Thai SELECT (4) ส่งเสริมช่องทางการตลาด ผ่านการจำหน่ายอาหารในงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ และแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีชั้นนำ ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร (5) เสริมสร้างการรับรู้ให้แก่ร้านอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบน Social Media (Influencer) รายการอาหาร และผู้มีชื่อเสียงที่มาช่วยรีวิวร้านอาหาร กระตุ้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับอาหารไทย และการจัดประกวดคลิปวิดีโอสั้น ภายใต้สโลแกน “อาหารไทย ต้อง Thai SELECT” เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก รวมถึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้มาสัมผัสและลิ้มลองอาหารไทย (6) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับร้านอาหาร โดยจับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองหลักเมืองรองกับร้านอาหาร Thai SELECT (7) สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ผลิตอุปกรณ์ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ให้บริการเครื่องมือและระบบบริหารจัดการร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเพิ่มคู่ค้า และต่อยอดธุรกิจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

จังหวัดเพชรบูรณ์มีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอนๆสลับกันไป พื้นที่มีลักษณะลาดชันจากเหนือลงไปใต้ ตอนเหนือมีทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นพื้นที่ราบและมีเทือกเขาขนาบกันไปทั้งสองข้างมีลักษณะเป็นรูปเกือกม้า มีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญโดยไหลจากจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ ผ่านไปสู่จังหวัดลพบุรี สระบุรี และพระนครศรีอยุธยา ลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ตามลำดับ จึงส่งผลให้พื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ดินมีสภาพอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชทำการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมปัจจัยการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน บริเวณด้านทิศเหนือที่อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า และอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปัจจุบันได้พบหลักฐานที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์เช่นเดียวกัน ทั้งชิ้นส่วนโครงกระดูกมนุษย์ที่ฝังร่วมกับสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับทำจากโลหะ แก้ว หิน และพบตะกรันโลหะ ซึ่งเป็นหลักฐานทางด้านโลหะกรรมในพื้นที่แถบนี้ (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, ม.ป.ป.)

โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2566 จำนวน 257,822 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 5.89 สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 904.85 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 14.72 ล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.) อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมมากมาย เช่น ภูทับเบิก ภูลมโล วัดป่าภูทับเบิก วัดศรีมงคลหรือวัดนาทราย หลวงพ่อใหญ่วัดตาล พระศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองหล่มเก่า เป็นต้น จึงนำพานักท่องเที่ยวจากหลายหลากพื้นที่เขามาเยี่ยมชมที่อำเภอหล่าเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ อีกทั้งมาถึงพื้นที่ต้องมาทานอาหารยอดประจำถิ่นของอำเภอหล่มเก่า ได้แก่ ขนมจีนหล่มเก่า ขนมเทียนแก้ว และมะขามหวานเพชรบูรณ์ ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการในยุคใหม่จาการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler & Keller (2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotions) คุณลักษณะทางกายภาพ (Presentation) พนักงาน

(People) และกระบวนการ (Process) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความต้องการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมีทัศนคติเชิงบวกกับร้านอาหาร ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ที่มั่นคง ส่งผลให้ชีวิตครอบครัว และชุมชนเข้มแข็ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ เกิดองค์ความรู้แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร
2. ประโยชน์ด้านสังคมและชุมชนสามารถพัฒนาคู่มือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลดีในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้น เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง มีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ
3. ประโยชน์ด้านเชิงนโยบายในการกำหนดนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจบริหารด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เศรษฐกิจในท้องถิ่น พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพิ่มมูลค่าต้นทุนทางวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้หัวข้อประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 20 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของ/ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน ประชาชนในชุมชน และลูกค้าที่เข้ามารับบริการ โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนกันยายน 2567

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบประเมินศักยภาพในการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สภาพการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรค (2) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซักถาม พูดคุย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเจาะลึก และจดบันทึกข้อมูลรวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสารโดยการเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร รายงานผลการวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลจากหน่วยงานราชการในพื้นที่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันจะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจดบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับแนวทางการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมแก่บริบทนั้น ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงาน สภาพปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร

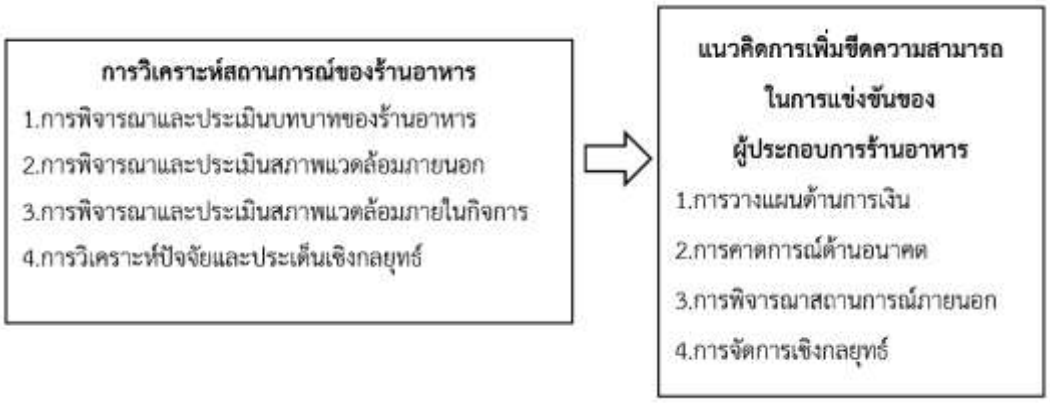
ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความหรือสาระอย่างมีระบบ โดยมีวิธีการ 3 ขั้นตอน

1. ลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ด้วยการเลือกจุดที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจง่าย สรุปย่อปรับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมได้ จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจน์บทสรุป

2. แสดงข้อมูล (Data Display) เป็นขั้นตอนของการจัดการเลือกเฟ้น สรรหาตัวอย่างข้อมูลหรือสารสนเทศ การสังเกตคำพูดจากการสัมภาษณ์หรือการกระทำของผู้ให้ข้อมูล นำมาเป็นหลักฐานของข้อสรุปชั่วคราว นำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผล

3. สร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปย่อย ๆ เพื่อให้บทสรุปมีความน่าเชื่อถือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

1.1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงาน

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้จัดการร้านอาหารที่เป็นผู้รับผิดชอบแทนเจ้าของกิจการเพื่อช่วยบริหารและจัดการกิจการภายในร้านอาหาร ซึ่งอำเภอหล่มเก่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักเดินทางนิยมเดินมามาเยี่ยมชมตั้งแต่ช่วงปลายฝนต้นหนาว ได้แก่ช่วงเดือนตุลาคมจนถึงเดือนมีนาคม มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัดเก่าโบราณสถาน ไร่ฟาร์มสวนเกษตร รวมถึงการเดินทางมาปฏิบัติธรรมที่วัดป่าภูทับเบิก จึงทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคแวะพักรับประทานอาหารค่อนข้างมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่าเดือนที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคจะเลือกร้านอาหารจาก การบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล หลากหลายรูปแบบ เช่น Facebook, Youtube, TikTok, Instagram และตามรอยเส้นทางเพจท่องเที่ยวชื่อดัง บล็อกเกอร์รีวิวการเดินทาง รีวิวร้านอาหาร

โดยอาหารขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต้องแวะ ได้แก่ ร้านขนมจีนหล่มเก่า ซึ่งมีให้บริการเป็นจำนวนมากในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า รองลงมาได้แก่ร้านอาหารและร้านกาแฟที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียล และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler & Keller (2012) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการร้านอาหารของทุกร้านที่ได้สัมภาษณ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุก ๆ ร้านจะมีเมนูแนะนำเฉพาะของทางร้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (2) กลยุทธ์ด้านราคา ในบางร้านมีเมนูที่จัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มทางออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงโควิด 19 เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในร้านสำหรับคนในพื้นที่ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมารับประทานอาหารและได้เช็คอินทางสื่อโซเชียล เช่น Facebook จะได้รับส่วนลดค่าอาหาร (5) กลยุทธ์ด้านบุคคล ได้แก่การมีใจรักบริการ มีอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการ มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารที่ให้บริการและตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (6) กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ การสร้างเพจของทางร้านอาหารเพื่อบอกเล่าให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ได้แก่ เวลาเปิดและปิด ช่วงจัดโปรโมชั่นของทางร้าน หรืออาหารแนะนำประจำเดือน (7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ได้แก่ อาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน

1.2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ ได้แก่ มีทั้งที่ตั้งใจมาร้านอาหารจากการบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล และมาจากที่ผ่านทางมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวและได้พบเจอร้านอาหารโดยบังเอิญ โดยที่สรุปได้ว่า ทางด้านการบริการบางร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านราคาอาหารบางท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และบางท่านรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ทางด้านรสชาติอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมาก รสชาติอาหารดี มีรูปลักษณ์ดีน่ารับประทาน ด้านการบริการของพนักงานภายในร้านอาหารส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความพอใจในระดับปานกลาง

1.3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการในพื้นที่

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์ ร้านอาหารในอำเภอหล่มเก่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีความชัดเจน เนื่องจากมีอาหารที่หลากหลาย เช่น ขนมจีนหล่มเก่า เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และมีจำนวนร้านอาหารจำนวนมากทั้งอาหารริมทาง และร้านอาหารที่มีที่จั้งชัดเจนที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และมีรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมเทียนแก้ว ขนมจีนหล่มเก่า เป็นต้น

2. แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจของเพชรบูรณ์ในปี 2567 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายภาครัฐได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเงินงบประมาณการลงทุนและอัตราเงินเฟ้อปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะในหมวดของโรงแรมและภัตตาคาร และราคาอาหาร ผลิตภัณฑ์ไข่และนมปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาวะการเงินตึงตัว ธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง อยู่ในภาวะขาดสภาพคล่องและเงินทุนหมุนเวียน ส่งผลให้มีการปิดกิจการบางในบางราย และผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของรัฐการตึงตัวอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาแข็งค่าตามทิศทางนโยบายการเงิน การปล่อยสินเชื่อโดยรวมมีการชะลอตัวลง อีกทั้งปัจจุบันเศรษฐกิจโดดยรวมของประเทศเผชิญกับภาวะหนี้ภาคครัวเรือนเทียบกับสัดส่วนจีดีพี (GDP) มีแนวโน้มและทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อกำลังซื้อของภาคครัวเรือน หรือกำลังซื้อของประชาชนมีผลทำให้ตัดสินใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

ดังนั้น แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้า การโฆษณาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร และการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับร้านอาหารการทำการตลาดโดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เพื่อชักจูง หรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการเขียน รีวิวร้านอาหาร การทำคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

2.2 สภาพแวดล้อมการแข่งขัน แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารโดยการหาพันธมิตรทางการค้า และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสร้างสภาพคล่องทางธุรกิจ การใช้ระบบสารสนเทศด้านเทคโนโลยีเพื่อเผยแพร่และโฆษณาสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) การถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร เช่น ใจรักการบริการ ใส่ใจคุณภาพ เป็นต้น และแนวทางการลดค่าใช้จ่าย เช่น การประหยัดพลังงาน การคำนวณวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละวันเพื่อลดการทิ้ง รักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ดีอยู่เสมอ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ใช้ส่วนประสมทางการตลาด7Ps ของ Kotler & Keller (2012) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการร้านอาหารของทุกร้านที่ได้สัมภาษณ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (6) กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ (7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มขีดความสามารถและนำนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จผู้ประกอบการ ควรพิจารณาองค์ประกอบจากการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร 8Ps และการกำหนดทิศทางการพัฒนาร้านอาหารโดยยึดหลักการที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ “PHUKET’s” คือ การออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาสนับสนุนการพัฒนาความมั่นคงยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 ของจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง กนกพรรณ

ภัทรปริญสิริ (2561) ได้ศึกษาวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยการยกระดับคุณภาพบริการของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการทำธุรกิจมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การยกระดับคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับ สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2564) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงผสานวิธี พบว่า (1) รูปแบบของการบริหารจัดการร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านลูกค้า (2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระดับมาก (3) รูปแบบสำหรับผู้ประกอบการ พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร ทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่

การสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร การวางแผนทางการเงิน การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) โดยการการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร เช่น ใจรักการบริการ ใส่ใจคุณภาพ และแนวทางการลดค่าใช้จ่าย เช่น การประหยัดพลังงาน การคำนวณวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละวันเพื่อลดการทิ้ง แนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์ของการตลาดใหม่ให้พร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อการรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งแสริมการจัดการขยะในร้านอาหารหรืออาหารส่วนที่เหลือที่ขั้นตอนการผลิตหรือจากที่ลูกค้าทานไม่หมด และส่งเสริมพนักงานดีเด่นให้รางวัลเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจในการทำงาน ดำเนินการตรวจสอบพนักงานเป็นประจำและวางแผนการให้โบนัสและรางวัลแก่พนักงาน สอดคล้องกับ วิลาสินี เขมะปัญญา และคณะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารริมทางควรพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหารและระบบสุขาภิบาลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว (2) ด้านราคาควรควบคุมราคาสินค้าของร้านอาหารริมทางไม่ให้มีราคาสูงเกินความเป็นจริงและมีป้ายที่แสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน (3) ด้านที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง ควรจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้จำหน่ายร้านอาหารริมทางอย่างเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น และกำหนดเวลาในการขายที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ (4) ด้านการส่งเสริมการขายและการบริการของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยทั้งในด้านการเพิ่มช่องทางชำระเงิน หรือการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์

การคาดการณ์ด้านอนาคต แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการคาดการณ์อนาคตสำหรับร้านอาหาร (Future Forecasting) สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวโน้มต่าง ๆ อย่างรอบด้านที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรค โควิด-19 เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เน้นการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช และคณะ (2565) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในการตลาดสมัยใหม่ แบ่งได้เป็นสองกลยุทธ์หลัก คือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนสถานะจากผู้เยี่ยมชมสินค้าให้เป็นลูกค้าใหม่ เปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอให้เป็นผู้สนับสนุนที่มีความจงรักภักดี และผู้สนับสนุนที่มีความจงรักภักดีให้เป็นลูกค้าที่พร้อมจะบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นของธุรกิจ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่สามารถเปลี่ยนจากต้นทุนการผลิตมาเป็นกำาไรของธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ที่สองเป็นกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้ามีความเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่มีการชำระเงินค่าสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ดีต้องมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าในปัจจุบันและอนาคต

การพิจารณาสถานการณ์ภายนอก แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร มีการฝึกอบรมทุกระดับให้ตระหนักตัวตัวสินค้าและการบริการ และการใช้เทคโนโลยี และพัฒนาเมนูอาหารและตรวจสอบความปลอดภัยของแหล่งที่มาของสินค้าเพื่อประกอบเป็นอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ส่งเสริมการบริการเดลิเวอรี่หรือขายอาหารส่งตามบ้าน และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือคู่ค้า (Business Partner) ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงโดยมีส่วนสำคัญในการร่วมวางแผนการทำงานและกำหนดกลยุทธ์ของร้านอาหาร สอดคล้องกับ ชานนท์ มหาสิงห์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย และนำเสนอเป็นรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบร้านอาหาร ประกอบด้วย (1) การบริหารงาน 6 ข้อ คือ ด้านกลยุทธ์ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการทำงาน ด้านบริหารงานบุคคลและการฝึกอบรม ด้านรูปแบบ การบริหารจัดการ และด้านการสร้างค่านิยมร่วม และ (2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5 ข้อ คือ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบและสื่อสารกับสังคม คุณภาพอาหารและความคุ้มค่าสำหรับลูกค้า ทำเลที่ตั้งร้านอาหารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายที่จูงใจ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้า และการโฆษณาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหารการทำการตลาดโดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพล เพื่อชักจูง หรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคโดยผ่านการเขียน รีวิวร้านอาหาร การทำคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram หรือ YouTube สอดคล้องกับ มณวิภา ยาเจริญ (2566) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมทาง คือ การบอกเล่าปากต่อปาก และ การรีวิวบนสื่อโซเชียล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทเส้น ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านอาหารเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง ควรจะรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยและชูวัตถุดิบท้องถิ่น นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญ กับการมีป้ายแสดงราคาและภาพเมนูอาหารที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดสถานที่นั่งให้เป็นระเบียบและเพียงพอกับ จำนวนลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค โควิด 19 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางต้องการ ใช้การโฆษณาโดยโซเชียลมีเดียและขายออนไลน์โดยการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ภาครัฐจึงควรส่งเสริมการ พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว ควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาด้วย เพื่อเสริมเต็มเติมจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า เทศบาลหล่มเก่า ให้มีการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทส่งเสริมการขายและการให้บริการและเสริมทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ ภัทรปริญสิริ. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยการยกระดับคุณภาพบริการของกระทรวงพาณิชย์. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, *13*(1), 77-89.

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2566.* สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/796

ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *13*(3), 491-504.

ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, *3*(3), 81-99.

ไทยโพสต์. (2564). *พาณิชย์เดินหน้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ สนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก พร้อมเปิดรับสมัครร้านอาหารไทยรายใหม่เพื่อรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/108698

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, วิศนันท์ อุปรมัย และปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ในยุคนิวนอร์มัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16*(1), 194-208.

ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *พาณิชย์จัด 7 กิจกรรมเสริมแกร่งผู้ประกอบการร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก https://mgronline.com/business/detail/9670000073085

มณวิภา ยาเจริญ (2566). แนวทางพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยวย่านตลาดโต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10*(2), 51-67.

วิลาสินี เขมะปัญญา, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา, และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2563.) แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น, 23*(32), 37-49.

สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. (ม.ป.ป.). *ประวัติเมืองเพชรบูรณ์*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2567, จาก https://www.phetchabun.go.th/main/index.php

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, *6*(7), 498-512.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* 14th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

Received: Jul 9, 2025 Revised: Jul 23, 2025 Accepted: Aug 14, 2025

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี
Guidelines for the Development of Service Quality of Table Tennis Training Ground Thonburi University

กชพร ห้องศรีปาน[1], เสาวภา เมืองแก่น[2], กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น[3] และเพียงเดือน เกิดอำแพง[4]
Kotchaphorn Hongsripan[1], Saowapha Muangkaen[2], Kamonwan Sirichanchuen[3] and Piangduan Kerdumpang[4]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี[1], คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[2-3]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์[4]
Master's Degree Student in the Master of Business Administration Program Thonburi University[1], Faculty of Business Administration Thonburi University[2-3], Faculty of Business Administration Rajapruk University[4]
Kotchaphorn.h88@gmail.com[1], ops_tru@thonburi-u.ac.th[2], kamonwan_koy_mbk@thonburi-u.ac.th[3], pikerd@rpu.ac.th[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี และ (2) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยผสานผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ให้ระดับความสำคัญกับคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรีตามระดับความสำคัญ พบว่า (1) ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ บุคลากรสำคัญยิ่ง มีความกระตือรือร้น ใส่ใจ ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยด้วยหัวใจ เต็มใจ และมิตรภาพ (2) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ บุคลากรมีความรู้ความสามารถสูง มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสถานที่เป็นประจำ มีมาตรฐานความปลอดภัย มีระบบประกันกลุ่ม มีนักกายภาพดูแล ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในสนาม (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สนามฝึกซ้อมได้มาตรฐาน มีการจัดสรรโต๊ะให้เพียงพอต่อการใช้งาน พื้นสนามคุณภาพสูง อุปกรณ์ครบครันมาตรฐานสากล สภาพแวดล้อม จุดพักผ่อนสะอาด ปลอดภัย (4) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ การจัดให้มีบุคลากรและทีมงานประจำสนามตลอดเวลา แก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที มีระบบจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และ (5) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับผู้ใช้บริการ จัดให้มีระบบประเมินทักษะให้กับผู้ใช้บริการโดยแบ่งเป็นระดับ A-D และบริการให้คำแนะนำด้านการฝึกซ้อมอย่างมืออาชีพ สม่ำเสมอ เพื่อการพัฒนาสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสศักยภาพสูงเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา คุณภาพการบริการ สนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส

Abstract

This research aimed to (1) study the level of service users' opinions towards the service quality of Thonburi University Table Tennis Training Field and (2) propose guidelines for improving the service quality of Thonburi University Table Tennis Training Field. This study used a mixed-method research method by collecting quantitative data from questionnaires with a sample of 400 people and qualitative research by conducting in-depth interviews with 5 key informants. Data were analyzed by combining quantitative research results and content analysis results from the in-depth interviews. It was found that the level of service users' opinions towards the service quality of Thonburi University Table Tennis Training Field gave the highest level of importance to all aspects of service. The guidelines for improving the service quality of Thonburi University Table Tennis Training Field according to the level of importance were as follows: (1) In terms of service care, personnel are very important, enthusiastic, attentive, treating service users with heart, willingness, and friendliness. (2) In terms of service confidence, personnel are highly knowledgeable and capable, regularly inspect equipment and premises, have safety standards, have a group insurance system, have physical therapists, and use modern technology within the field. (3) In terms of service tangibility, the training field meets standards, has sufficient tables for use, and has a high-quality field surface. Complete equipment, international standards, clean and safe environment, resting areas (4) Response in service, arranging for personnel and teams to be on the field at all times, solving problems promptly, having a system for managing complaints quickly, and (5) Reliability in service, providing basic first aid to service users, providing a skill assessment system for service users divided into levels A-D, and providing professional training advice regularly to develop a high-potential table tennis training field that is more well-known

Keywords: Service Quality Improvement, Service Quality, Table Tennis Training Facility

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสภาวะแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้เกิดการระบาดของโรคต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ร่างกายของมนุษย์อ่อนแอลงทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจในเรื่องของการออกกำลังกายมากขึ้น โดยเฉพาะกีฬาประเภทเทเบิลเทนนิสที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2563) กีฬาประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้เล่นทุกช่วงวัย และไม่จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง สามารถดำเนินการจัดเตรียมสนามฝึกซ้อมได้ในหลายสถานที่ เช่น บ้านพักอาศัย สวนสาธารณะ หรือสถาบันการศึกษา รวมถึงหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ได้จัดตั้งสนามฝึกซ้อมเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายของบุคลากรและพัฒนาทักษะการเล่นที่สามารถนำไปสู่การเข้าร่วมการแข่งขันได้ จากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้สนามฝึกซ้อมกีฬาเทเบิลเทนนิสจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านการจัดการและการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย เช่น การฝึกซ้อม การแข่งขัน ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อม ทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และการเอาใจใส่ในการให้บริการ จะทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการประทับใจ พึงพอใจสูงสุด

การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบกิจการทุกรูปแบบ เพราะการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ที่ใช้บริการให้มาใช้บริการในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์การด้วย จึงเป็นความจำเป็นต้องมีการพัฒนาการให้บริการ ปรับปรุงกลยุทธ์ และคุณภาพการบริการอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่ใช้บริการในการให้บริการแต่ละครั้งควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งการให้บริการที่

รวดเร็วและมีความถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำ (สอ วรรณศักดิ์, 2564 อ้างถึงใน จุลชัย จุลเจือ, 2557) อีกทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งจะรับรู้ว่าการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ใช้บริการให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนาการบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทันท่วงที จะช่วยเพิ่มคุณภาพในการบริการให้มากยิ่งขึ้น (Oliver, 1980) ประกอบกับปัจจัยคุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL ที่นำเสนอโดย Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการจำเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ

อย่างไรก็ดีสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสที่มีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จระดับแถวหน้าของประเทศไทยอย่าง อรวรรณ พาระนัง ศรายุทธ ตันเจริญ ภาดาศักดิ์ ตันวิริยะเวชกุล และวรรณวิสาข์ เอื้อวิริยะโยธิน นักกีฬาทีมชาติไทยชุดปัจจุบัน ที่เคยผ่านการแข่งขันกีฬาเทเบิลเทนนิสในระดับชาติและนานาชาติ เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 31 คว้าเหรียญทอง การแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 32 คว้าเหรียญทอง การแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 19 คว้าเหรียญทองแดง การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยโลกครั้งที่ 31 คว้าเหรียญทองแดง และการเข้าร่วมการแข่งขันโอลิมปิกครั้งที่ 33 ที่จัดขึ้นในกรุงปารีส (สมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย, 2567) จึงเป็นการจูงใจให้นักกีฬาและบุคคลทั่วไปเข้ามาฝึกซ้อมและใช้บริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี สนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จัดว่าเป็นสนามที่มีมาตรฐานที่ใช้สำหรับการฝึกซ้อม และใช้ในการแข่งขันกีฬาเทเบิลเทนนิสได้ สถานที่กว้าง มีการจัดเตรียมโต๊ะเทเบิลเทนนิสไว้ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 20 โต๊ะ พื้นสนามแข็งแรงมีมาตรฐาน ระบบแสงสว่างเพียงพอ มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในสนามฝึกซ้อมและสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความร่มรื่นและเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมอยู่ภายในสนามธนบุรีสเตเดี้ยม การเดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสของมหาวิทยาลัยธนบุรีมีโอกาสและความพร้อมที่จะพัฒนาส่งเสริมกีฬาเทเบิลเทนนิสและการเติบโตของธุรกิจการให้บริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสให้มีศักยภาพในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อจะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ พึงพอใจในการรับบริการ รักษาฐานผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม และเพิ่มฐานผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

1.2 เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคทั้งฉบับ เท่ากับ 0.974

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ และผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

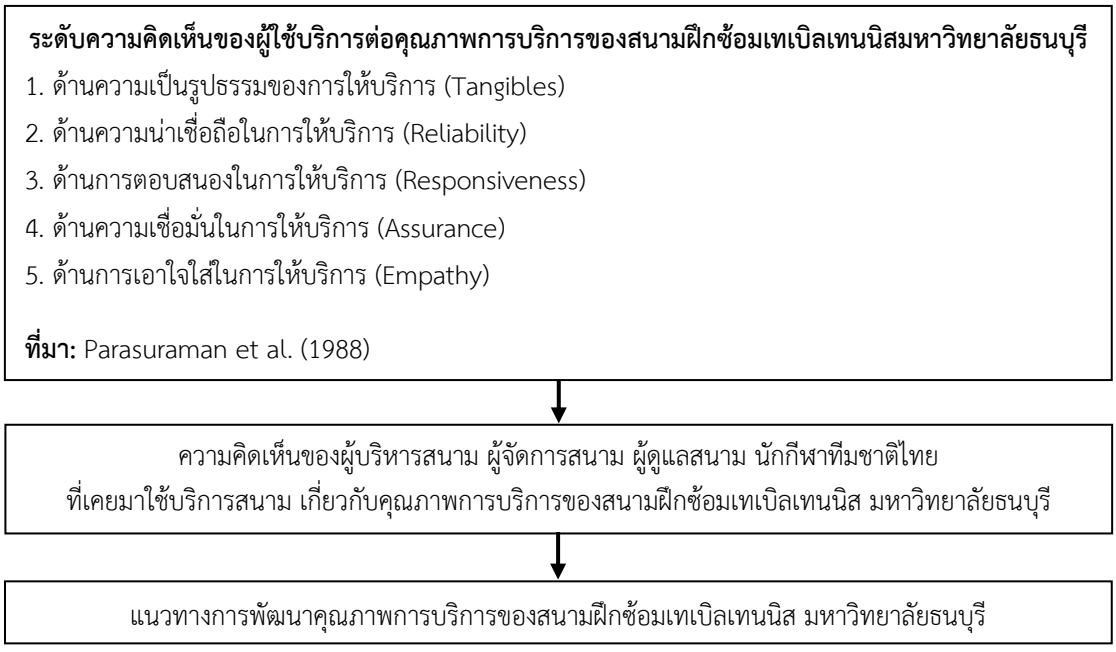
2.1 ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารสนาม ผู้จัดการสนาม ผู้ดูแลสนาม และนักกีฬาทีมชาติไทยที่เคยมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 5 คน คัดเลือกแบบเจาะจง

2.2 เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งออกแบบคำถามตรงประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายและขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลและมีการบันทึกข้อมูลด้วยลายลักษณ์อักษร

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามหัวข้อ แนวโน้ม และข้อเสนอแนะที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานของงานวิจัยเชิงปริมาณเข้ากับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นกับผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 400 คน โดยสรุปความคิดเห็น ดังตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.75 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 34-41 ปี คิดเป็น ร้อยละ 20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.75 รายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27 และเป็นนักกีฬาอาชีพ ร้อยละ 30.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี (ภาพรวม)

	คุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อม	Mean	S.D.	แปลผล	ระดับความสำคัญ
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	4.59	0.69	มากที่สุด	3
2	ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.41	0.89	มากที่สุด	5
3	ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	4.57	0.69	มากที่สุด	4
4	ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	4.62	0.68	มากที่สุด	2
5	ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.63	0.66	มากที่สุด	1
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.57**	**0.73**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี ภาพรวม ให้ระดับความสำคัญคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเอาใจใส่ในกรให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้บริหารสนาม 1 คน ผู้จัดการสนาม 1 คน ผู้ดูแลสนาม 1 คน และนักกีฬาทีมชาติไทยที่เคยมาใช้บริการสนาม 2 คน โดยทุกคนให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ทั้ง 5 ด้าน สรุปความสำคัญ ดังนี้

2.1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (1) สนามฝึกซ้อมมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย และมีความพร้อมใช้งานในทุกช่วงเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ตั้งแต่แรก (2) มีการจัดพื้นที่ฝึกซ้อมอย่างเป็น

ระบบ ช่วยให้เกิดบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพัฒนาและฝึกฝน (3) อุปกรณ์ เช่น โต๊ะเทเบิลเทนนิส ลูก ไม้ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ล้วนได้มาตรฐานระดับสากล และมีการตรวจสอบดูแลอย่างสม่ำเสมอ (4) อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ฝึกซ้อมสามารถฝึกได้อย่างใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงในการแข่งขัน (5) ผู้ฝึกสอนส่วนใหญ่เป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติหรือบุคลากรที่ผ่านประสบการณ์ระดับนานาชาติ ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้ เทคนิค และกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (6) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคนิคและทักษะการใช้เทคโนโลยี เช่น การวิเคราะห์ด้วยสื่อวิดีโอ การศึกษาข้อมูลจากต่างประเทศ (7) มีการให้บริการอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการทุกระดับ (8) มีระบบจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะที่รวดเร็ว และสามารถดำเนินการแก้ไขอย่างมีระบบ (9) มีนักกายภาพประจำสนามช่วยดูแล ป้องกัน และฟื้นฟูอาการบาดเจ็บของผู้ใช้บริการอย่างมืออาชีพ (10) ใช้ระบบประเมินทักษะแบ่งระดับ A-D ดังนี้ A หมายถึง นักกีฬาระดับนานาชาติหรือทีมชาติ เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถสูง, B หมายถึง นักกีฬาระดับประเทศ เป็นนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันในระดับประเทศ, C หมายถึง นักกีฬาระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาค เป็นนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาค และ D หมายถึง นักกีฬามือใหม่หรือระดับเริ่มต้น เป็นนักกีฬาที่เพิ่งเริ่มฝึกซ้อมหรือมีประสบการณ์น้อย เพื่อติดตามพัฒนาการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ โปร่งใส และดำเนินการแก้ไขอย่างตรงจุดโดยไม่ปล่อยให้ปัญหายืดเยื้อ (11) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ เช่น การเปิดโอกาสให้เข้าแข่งขันระดับประเทศและนานาชาติ (12) มีการออกแบบโปรแกรมฝึกเฉพาะบุคคล พิจารณาตามข้อจำกัดทางสุขภาพ ความสามารถ และเป้าหมายของผู้ใช้บริการแต่ละคน (13) การมีมาตรฐานในการบริการอย่างมืออาชีพ มีระบบความปลอดภัย และความใส่ใจในรายละเอียดของการให้บริการ ทำให้สนามฝึกซ้อมได้รับความไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สรุป ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ทั้งในด้านสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร และระบบการดูแล ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการ

2.2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (1) สนามฝึกซ้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่แบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬามือใหม่หรือมืออาชีพ (2) บุคลากรและผู้ฝึกสอนให้การดูแลอย่างเท่าเทียมมาตรฐานเดียวกันทุกคน (3) ผู้ฝึกสอนมีคุณวุฒิระดับสูง เช่น อดีตนักกีฬาทีมชาติ หรือผ่านการแข่งขันระดับนานาชาติ สามารถถ่ายทอดความรู้และเทคนิคได้อย่างลึกซึ้ง (4) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ เทคนิค และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การวิเคราะห์จากสื่อวิดีโอ เทคนิคจากต่างประเทศ (5) สถานที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน พร้อมใช้งานอยู่เสมอ (6) อุปกรณ์ฝึกซ้อมทุกชิ้นได้รับการดูแลอย่างใส่ใจและเปลี่ยนทดแทนทันทีหากชำรุด เพื่อไม่ให้กระทบต่อคุณภาพการฝึก (7) มีระบบประเมินทักษะที่โปร่งใส เช่น ระบบระดับ A-D ช่วยให้ผู้ใช้บริการเห็นความก้าวหน้าของตนได้ชัดเจน (8) ดำเนินการแก้ไขอย่างตรงจุดโดยไม่ปล่อยให้ปัญหายืดเยื้อ เน้นพัฒนาให้เหมาะสมกับศักยภาพและเป้าหมายของแต่ละคน (9) สนามมีระบบรับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ และดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว (10) หากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ มีระบบประกันกลุ่ม และการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ (11) มีการวิเคราะห์ปัญหาเฉพาะบุคคล เช่น สุขภาพ ความสามารถ เป้าหมาย เพื่อปรับรูปแบบการฝึกให้เหมาะสม (12) มีนักกายภาพประจำสนามช่วยดูแลร่างกาย ป้องกันการบาดเจ็บ และฟื้นฟูร่างกายอย่างต่อเนื่อง (13) สนามฝึกซ้อมไม่เพียงเป็นสถานที่ฝึกกีฬา แต่เป็นแหล่งพัฒนาทักษะ ความรู้ และแรงบันดาลใจ (14) ความจริงใจในการดูแล ส่งเสริม และให้คำปรึกษาครอบคลุมทุกมิติ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง สรุป ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างสนามฝึกซ้อมกับผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน

2.3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (1) สนามฝึกซ้อมมีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ พร้อมรับฟังและปรับปรุงทันทีหากพบปัญหา เช่น อุปกรณ์ชำรุด การบาดเจ็บ หรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ (2) กรณีเร่งด่วน เช่น อุบัติเหตุ มีระบบประกันกลุ่มและทีมงานที่สามารถจัดการดูแลได้ทันที เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ (3) ออกแบบโปรแกรมฝึกซ้อมให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล คำนึงถึงสุขภาพ ความสามารถ และเป้าหมาย เช่น ปรับปรุงโปรแกรมให้มีความเบา และคล่องตัวมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่แพ้เหงื่อ หรืออยู่ในระยะของการฟื้นฟูและปรับตัว (4) มีนักกายภาพประจำสนามดูแลด้านร่างกายอย่างใกล้ชิด เช่น การยืดกล้ามเนื้อ การป้องกันการบาดเจ็บ และการฟื้นฟู (5) บุคลากรสามารถอธิบายแนวทางการฝึก วิธีการแข่งขัน หรือข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย (6) ให้คำปรึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเตรียมตัวแข่งขันระดับประเทศและนานาชาติ ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัคร การเดินทาง ไปจนถึงแนวทางการฝึกที่เหมาะสม (7) บุคลากรและผู้ฝึกสอนมีการพัฒนาทักษะอยู่เสมอ ทั้งจากการศึกษาข้อมูลต่างประเทศ การวิเคราะห์จากสื่อวิดีโอการแข่งขัน และการเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ จากผู้ฝึกสอนต่างประเทศ (8) นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงวิธีการฝึกให้ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์สื่อวิดีโอ การติดตามพัฒนาการผ่านระบบประเมินแบบ A-D (9) ให้บริการอย่างเท่าเทียมและต่อเนื่อง ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นมือใหม่หรือระดับแข่งขัน (10) บุคลากรมีความใส่ใจให้บริการด้วยความจริงใจ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความผูกพันและความภักดีจากผู้ใช้บริการในระยะยาว (11) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขันระดับชาติและนานาชาติ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนา (12) สนับสนุนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เช่น การพาไปร่วมฝึกซ้อมในต่างประเทศ เพื่อเปิดโลกทัศน์และเพิ่มทักษะ สรุป ด้านการตอบสนองของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี มีความโดดเด่นในเรื่องของความใส่ใจ ความรวดเร็ว ความชัดเจน และการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพบริการ และสร้างความไว้วางใจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.4. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (1) สนามฝึกซ้อมมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบ พร้อมใช้งานได้อย่างมั่นใจ (2) อุปกรณ์ฝึกซ้อมทุกชนิด เช่น โต๊ะเทเบิลเทนนิส ลูกเทเบิลเทนนิส และไม้เทเบิลเทนนิส มีคุณภาพระดับสากลและได้รับการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ (3) สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการฝึกซ้อมในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงการแข่งขันจริง (4) ผู้ฝึกสอนส่วนใหญ่เป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติหรือมีประสบการณ์ระดับนานาชาติ สามารถถ่ายทอดเทคนิค วิเคราะห์อย่างละเอียดและตรงประเด็น (5) สนามฝึกซ้อมเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้มการฝึกใหม่ ๆ ผ่านการเรียนรู้จากเทคโนโลยีและการฝึกสมัยใหม่ (6) สนามให้ความสำคัญกับการดูแลในระดับรายบุคคล โดยคำนึงถึงสุขภาพ ความสามารถและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการแต่ละคน (7) มีนักกายภาพประจำสนามให้คำแนะนำเรื่องการยืดกล้ามเนื้อ การป้องกันการบาดเจ็บ และการฟื้นฟูอย่างเป็นระบบ (8) บริการที่ต่อเนื่อง เสมอต้นเสมอปลาย และไม่แบ่งแยกระดับของผู้ใช้บริการ ช่วยสร้างความไว้วางใจระยะยาว (9) การใช้ระบบประเมินทักษะแบบ A-B-C-D แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส และส่งเสริมพัฒนาการที่วัดผลได้จริง (10) เมื่อเกิดข้อร้องเรียนหรือเหตุฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุระหว่างฝึกซ้อม สนามมีระบบจัดการและประกันกลุ่มรองรับอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (11) สนามสื่อสารกับผู้ใช้บริการอย่างเข้าใจง่าย ให้คำปรึกษาอย่างครบวงจรทั้งด้านเทคนิคและการแข่งขัน (12) มีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติ ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจและความมั่นใจ สรุป ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ สนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านคุณภาพการฝึกซ้อม บริการที่เป็นมืออาชีพ การเอาใจใส่เฉพาะบุคคล และการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

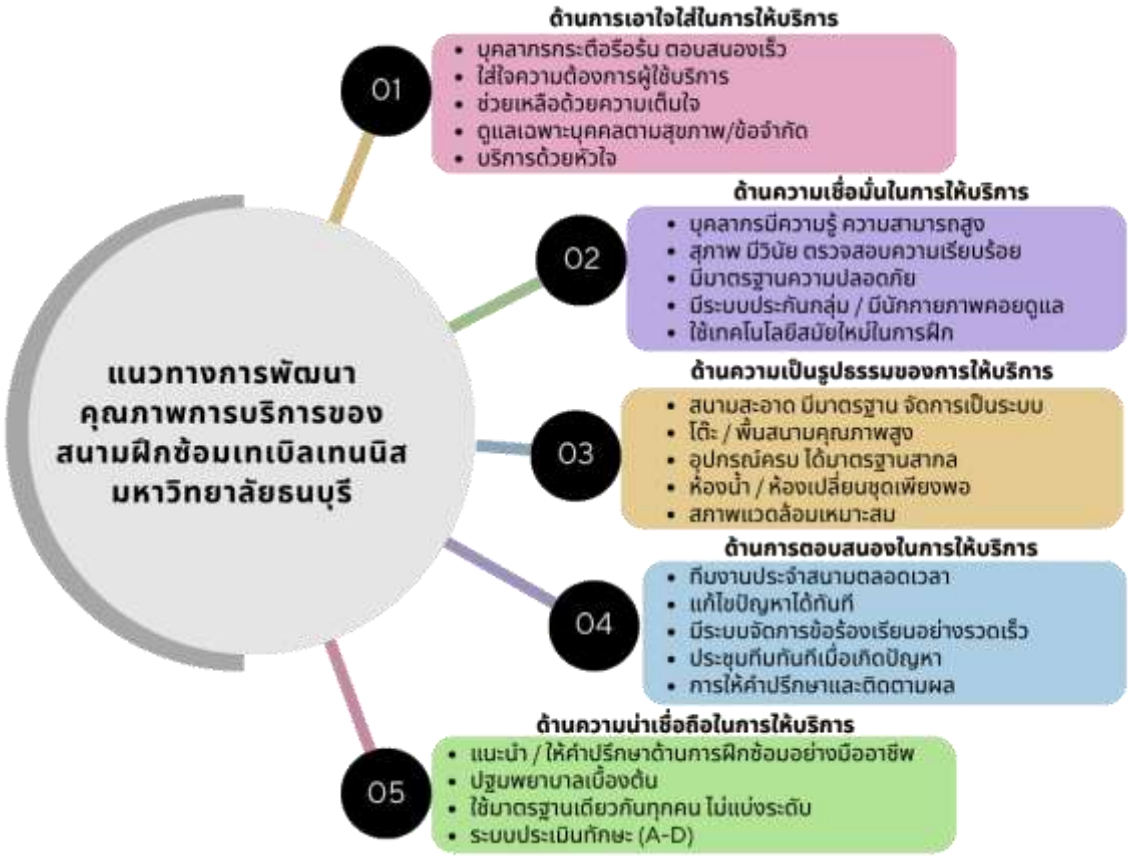
2.5. ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ (1) สนามฝึกซ้อมให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ใช้บริการในระดับบุคคล มีการปรับโปรแกรมฝึกให้เหมาะสมกับสุขภาพ ความสามารถ หรือข้อจำกัดเฉพาะบุคคล เช่น ผู้ที่มีอาการแพ้เหงื่อ หรือมี

อาการบาดเจ็บ (2) มีนักกายภาพประจำสนามคอยดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อ ป้องกันการบาดเจ็บ และส่งเสริมการฟื้นฟูร่างกายอย่างมีระบบ (3) บุคลากรและผู้ฝึกสอนของสนามมีการสื่อสารอย่างเข้าใจง่าย เป็นกันเอง และให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและจริงใจ (4) สนามให้โอกาสผู้ใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขันหรือค่ายฝึกซ้อม เพื่อสร้างแรงจูงใจและพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง (5) ผู้ใช้บริการทุกระดับได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในระบบบริการของสนาม (6) สนามฝึกซ้อมมีระบบการประเมินผลการฝึกผ่านเกณฑ์ระดับ (A-D) เพื่อวัดพัฒนาการของผู้ใช้บริการและปรับปรุงรูปแบบการฝึกไม่ให้ซ้ำซากหรือล้าสมัย (7) มีการนำเทคโนโลยี เช่น สื่อวิดีโอ วิเคราะห์การเล่น การเรียนรู้จากการแข่งขันระดับนานาชาติ หรือการฝึกกับโค้ชต่างประเทศ เพื่อให้บริการสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบัน (8) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น สนามจะดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วด้วยระบบจัดการภายในที่ชัดเจน รวมถึงมีระบบประกันกลุ่มรองรับเหตุฉุกเฉินเพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สรุป การเอาใจใส่ในการให้บริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ จิตใจ และการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับความใส่ใจในทุกมิติ ส่งผลให้เกิดความภักดี ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี เกี่ยวกับระดับความคิดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมให้ระดับความสำคัญคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปน้อยสุด ได้แก่ (1) ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ (2) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (4) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และ (5) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ผู้วิจัยผสมผสานเข้ากับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 คน ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี

โดยผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ทั้ง 5 ด้านตามระดับความสำคัญ ประกอบด้วย (1) ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ บุคลากรมีความสำคัญยิ่ง กระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความเป็นมิตร บริการด้วยหัวใจ ใส่ใจ และเต็มใจ (2) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ บุคลากร ต้องมีความรู้ความสามารถสูง ให้บริการด้วยความสุภาพ พร้อมตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสถานที่หลังการใช้งานอย่างมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย มีระบบประกันกลุ่ม มีนักกายภาพคอยกำกับดูแลความปลอดภัยและสุขภาพ พร้อมกับมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สนามฝึกซ้อมสะอาด จัดสนามฝึกซ้อมอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดเตรียมจำนวนโต๊ะเทเบิลเทนนิสสำหรับฝึกซ้อมให้เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ พื้นสนามคุณภาพสูง อุปกรณ์ครบครันได้มาตรฐานสากล แสงสว่างเพียงพอ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนชุดเพียงพอ พร้อมกับมีสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความโปร่งโล่งและร่มรื่น มีจุดพักผ่อนอย่างที่เหมาะสม (4) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ การจัดบุคลากร ทีมงานประจำสนามตลอดเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที มีระบบจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว สนามมีบริการให้คำแนะนำด้านการฝึกซ้อมอย่างมืออาชีพ การจัดเตรียมยาสามัญ และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น รวมถึงความสะดวกในการจองสนามได้หลากหลายช่องทาง และ (5) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การจัดให้มีบุคลากรให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ มีระบบประเมินทักษะให้กับผู้ใช้บริการโดยแบ่งระดับ A-D เน้นพัฒนาจริงจัง พร้อมให้บริการกับทุกคนโดยใช้มาตรฐานเดียวกัน



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี
ที่มา: กชพร ห้องศรีปาน และคณะ (ภาพจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระ, 2568)

สรุปผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี โดยสามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี

การศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า โมเดล Servqual โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับ พรรณิภา สุธรรม (2561) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้และการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ณัฐธิดา ลิ้มสุวรรณกิจ (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬาชุมชน พบว่า ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถของบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ศุภนุช เจริญผล (2563) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพการ

บริการที่ดีในสถานออกกำลังกายส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่ให้บริการ พร้อมนี้ยังสอดคล้องกับ วรัชยา พลูสุข (2564) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและพึงพอใจอย่างมากในสถานกีฬาที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม มีความปลอดภัยและบุคลากรมีทักษะในการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่าด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ พบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ บุคลากรกระตือรือร้นตอบสนองการร้องขอความช่วยเหลือจากผู้ใช้บริการ โดยดำเนินการทันทีทันใด บุคลากรและทีมงานแสดงออกถึงความใส่ใจในความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบุคลากรและทีมงานปฏิบัติดูแลด้วยความเคารพและให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ ศิริพร มูลศาสตร์ (2564) ที่ได้ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการแบบเฉพาะรายบุคคลกับความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬา เช่นเดียวกับ ณิชารีย์ วิจิตรไพศาล (2560) ได้ศึกษาการบริการแบบเฉพาะบุคคลในศูนย์สุขภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าการบริการแบบเฉพาะรายบุคคล และการแสดงความใส่ใจอย่างจริงจังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ พบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ บุคลากรและทีมงานให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ การตรวจดูความเรียบร้อยของสนาม อุปกรณ์ ทุกครั้งหลังใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการบริการที่ได้รับจากบุคลากรและทีมงานของสนามฝึกซ้อม สอดคล้องกับ กมลชนก บุญช่วย (2563) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของนักกีฬาที่มีต่อผู้ฝึกสอนในสถานฝึกกีฬาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้ ทักษะ และบุคลิกของผู้ฝึกสอนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับ จิราพร เพ็งสวัสดิ์ (2564) ที่ได้ศึกษาการประเมินความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการบริการของผู้ฝึกสอนในศูนย์กีฬาเฉพาะทาง พบว่า ทัศนคติของบุคลากรที่เป็นมิตรและมืออาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณภาพด้านความมั่นใจในบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมีจำนวนเพียงพอต่อการฝึกซ้อม พื้นสนามที่ใช้ในการฝึกซ้อมมีคุณภาพและได้มาตรฐาน คุณภาพและความสว่างของแสงไฟในสนามเพียงพอต่อการฝึกซ้อม บริเวณสนามฝึกซ้อมสะอาดและถูกสุขอนามัย มีที่นั่งพักผ่อนบริเวณรอบสนามเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนเช่นเดียวกับ สอดคล้องกับ อรอนงค์ ไชยวุฒิ (2560) ที่ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย และยังสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ ธัญญะธาดา (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในศูนย์กีฬาเอกชน พบว่าภาพลักษณ์ทางกายภาพของสถานที่บริการกีฬาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การบริการ แนะนำ ให้คำปรึกษา ด้านการฝึกซ้อม การจัดให้มียาสามัญประจำสนาม และมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ความสะดวกในการติดต่อจองสนาม เช่น การจองผ่านโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ศักดา เทียนทอง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เช่นเดียวกับ ณัฐพล ชาติสุทธิผล (2561) ที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของ

ลูกค้าในสถานออกกำลังกาย ที่พบว่าความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง และความไว้วางใจที่เกิดจากการให้บริการที่มีมาตรฐานส่งผลอย่างยิ่งต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในสถานออกกำลังกาย

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ พบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีบุคลากรและทีมงานมาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามตลอดเวลา ที่เปิด-ปิด บริการ เมื่อพบปัญหาบุคลากรที่ดูแลสนามสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที ความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการร้องขอ การเปิดบริการสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสเป็นไปตามวัน เวลา ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับพิมพ์ชนก ศิริวัฒน์ (2561) ที่ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬาในชุมชนเมือง พบว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการและการช่วยเหลือทันทีของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ พบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ บุคลากรกระตือรือร้นตอบสนอง การร้องขอความช่วยเหลือจากผู้ใช้บริการโดยทันที บุคลากรและทีมงาน แสดงออกถึงความใส่ใจในความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบุคลากรและทีมงานให้การปฏิบัติดูแลด้วยความเคารพและแสดงออกถึงการให้ความสำคัญ สอดคล้องกับศิริพร มูลศาสตร์ (2564) ที่ได้ศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการแบบเฉพาะรายบุคคลกับความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬา เช่นเดียวกับ ณิชารีย์ วิจิตรไพศาล (2560) ได้ศึกษา การบริการแบบเฉพาะบุคคลในศูนย์สุขภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าการบริการแบบเฉพาะรายบุคคล และการแสดงความใส่ใจอย่างจริงจัง เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสมหาวิทยาลัยธนบุรี ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี หรือสนามที่วิทยาเขต หรือสถาบันในเครือ ต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและการบริหารจัดการ

1.1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)

ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนห้องอาบน้ำสำหรับผู้หญิงและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ควรเพิ่มห้องฟิตเนส ควรเพิ่มห้องนวดกายภาพบำบัด ควรเพิ่มห้องฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิสที่ติดเครื่องปรับอากาศ ควรมีตู้ล็อคเกอร์สำหรับเก็บของมีค่าของผู้ใช้บริการ และควรจัดให้มีพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการที่สูบบุหรี่ โดยแยกออกจากพื้นที่ส่วนกลางอย่างชัดเจน เพื่อรักษาสุขอนามัยและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการโดยรวม

1.2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ควรมีการดำเนินการในหลายด้าน ได้แก่ ควรติดตั้งป้ายบอกเส้นทางของสนามฝึกซ้อมให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ควรมีการเพิ่มมาตรการประชาสัมพันธ์หรือจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และควรจัดเตรียมกล่องปฐมพยาบาลเบื้องต้นไว้ในบริเวณสนามฝึกซ้อมเพื่อความปลอดภัยและความพร้อมในการดูแลผู้ใช้บริการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

1.3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)

เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่ได้มาตรฐาน มีความเพียงพอ สะดวกปลอดภัย และเหมาะสมต่อการรองรับผู้ใช้บริการ เพื่อ

อำนวยความสะดวกและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่โดยรวม ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความประทับใจจนมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

1.4. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ควรมีการจัดทำช่องทางการจองสนามฝึกซ้อมหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ให้มีความชัดเจน เข้าถึงง่าย และครอบคลุมหลายแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการดูแลรักษาความปลอดภัยภายในสนามฝึกซ้อมและบริเวณโดยรอบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยขณะใช้บริการ

1.5. ด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)

เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และความห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ ควรมีจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล พร้อมให้คำปรึกษาและประสานงานในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ควรมีการทำความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์ภายในสนามฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสะอาดและปลอดภัย และควรมีการจัดกิจกรรมภายในบริเวณสนามฝึกซ้อมให้หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันกับผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่มีอิทธิต่อคุณภาพการบริการของสนามฝึกซ้อมเทเบิลเทนนิส มหาวิทยาลัยธนบุรี

2.2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณภาพการบริการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างขวาง ครอบคลุม และพัฒนาต่อยอดเป็นเชิงธุรกิจกีฬาได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก บุญช่วย. (2563). *ความเชื่อมั่นของนักกีฬาที่มีต่อผู้ฝึกสอนในสถานฝึกกีฬาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

กิตติศักดิ์ ธัญญะธาดา. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในศูนย์กีฬาเอกชน.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จิราพร เพ็งสวัสดิ์. (2564). *การประเมินความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการบริการของผู้ฝึกสอนในศูนย์กีฬาเฉพาะทาง.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.

ณัฐธิดา ลิ้มสุวรรณกิจ. (2562). *การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ณัฐพล ชาติสุทธิผล. (2561). *ความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในสถานออกกำลังกาย*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชารีย์ วิจิตรไพศาล. (2560). *การบริการแบบเฉพาะบุคคลในศูนย์สุขภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณิภา สุธรรม. (2561). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์ชนก ศิริวัฒน์. (2561). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬาในชุมชนเมือง.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรัชยา พลูสุข. (2564). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสถานกีฬาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพชุมชน, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศักดา เทียนทอง (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริพร มูลศาสตร์. (2564). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการแบบเฉพาะรายบุคคลกับความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬา*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภนุช เจริญผล. (2563). *คุณภาพการบริการที่ดีในสถานออกกำลังกายส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานผลการดำเนินงานและพัฒนากีฬาเทเบิลเทนนิส ประจำปี 2567*. กรุงเทพฯ: สมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย.

สอ วรรณศักดิ์. (2564). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเมืองพนมเปญ: กรณีศึกษาสนามฟุตบอล เวสเทิร์น.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.

อรอนงค์ ไชยวุฒิ. (2560). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของรัฐ.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Received: Jul 8, 2025 Revised: Jul 22, 2025 Accepted: Aug 20, 2025

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์

Research on the study of the process of FDA Certificate through Packaging-Based Marketing Communication in community enterprise groups in Phetchabun Province.

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ
Nutnicha Inpen
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University
Nutnicha.inp@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา (2) เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ และ (3) เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิจัยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้อาหารดี มาตรฐานอาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ขิงแปรรูปที่จะขอมาตรฐานอาหารและยา ต้องผ่านกระบวนการขออนุญาตและขั้นตอนการขออนุญาตเพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลากที่ถูกต้อง และการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานการคัดแยกและทำลายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยขนาดของเครื่องจักรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการผ่านการประเมิน ปัจจัยการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับ GMP พนักงานหรือแรงงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ จึงต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ผ่านมาตรฐานด้านสุขลักษณะทางการผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด งานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีความถี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะแนะนำสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้กับผู้อื่นซื้อตาม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง

คำสำคัญ: การขอมาตรฐานอาหารและยา การสื่อสารการตลาด วิสาหกิจชุมชน บรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the process of requesting food and drug standards, (2) to extract lessons from the process of requesting food and drug standards of community enterprises in Phetchabun Province, and (3) to study the process of marketing communication on packaging among consumers of community

enterprise products. This is a mixed-method research. The researcher collected data from participatory observation and structured interview research, with interview topics set to obtain good food and safe food standards for the good health of consumers. Therefore, processed ginger products that will request food and drug standards must go through the request process and the request process to meet the specified criteria, which include product safety inspection, correct labeling, and quality control according to the separation and destruction standards related to product management. Problems and obstacles in the operation of community enterprise groups include the size of the machinery, which is another factor affecting the evaluation, and the factor of staff training on GMP. Staff or labor in the community enterprise group still lack knowledge and understanding, so they must be trained to strictly pass the food production hygiene standards. The quantitative research found that the data on purchasing behavior of community enterprise products in the food category has a frequency of 1-2 times per month. Attitudes about the decision-making process of purchasing community enterprise products, with the highest average value, are in the aspect of making decisions to purchase through information appearing on the label and packaging, which is at a high level. The mean was 4.14, the standard deviation was 0.86, followed by post-purchase behavior, by recommending products from community enterprises in Phetchabun Province, food type, to others to buy and tend to return to buy products from community enterprises again.

Keywords: Food and Drug Standards Application, Marketing Communication, Community Enterprise, Community enterprise group packaging

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลายมิติ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับ SME คือ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดย (1) สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ (2) สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน (3) สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด (4) สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล และ (5) ปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ ดังนั้น นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 หมุดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมาย คือ (1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิผลจากภาครัฐ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดทำแผนปฏิบัติราชการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ตามแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีแผนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน คือ ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร มีเป้าหมายให้วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น กำหนดค่าเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี ผ่านแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (1) ด้านเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นสินค้าเกษตรพรีเมี่ยม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพิ่มทักษะเพื่อยกระดับการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

จังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 1,042 ราย แต่มีเพียงไม่กี่รายที่สามารถขอมาตรฐานองค์การอาหารและยาได้ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้าใจในเกณฑ์การขอมาตรฐานองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มธุรกิจบางรายขาดโอกาสในการขยายช่องทางทางการตลาด ขาดโอกาสในการขาย รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยการแสดงเครื่องหมายอาหารและยา คือการแสดงเครื่องหมายหรือรูปแบบของอาหารที่ได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหารอนุญาตใช้ฉลากอาหาร จดทะเบียนอาหารหรือแจ้งรายละเอียดของอาหารแล้ว เป็นต้น ซึ่งการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะถูกแสดงไว้ที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รวมอยู่กับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคควรต้องพิจารณาก่อนซื้อ กระบวนการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์โภชนาการ วันผลิต วันหมดอายุ รวมไปถึงสรรพคุณและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายที่แสดงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจสารที่ผู้ผลิตตั้งใจสื่อ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความใส่ใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคที่ถูกต้อง และเป็นไปตามเกณฑ์ของการขอมาตรฐานองค์การอาหารและยา ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากขิง เนื่องด้วยสถานการณ์ที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตรเร่งให้ความช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกขิง กว่า 647 ครัวเรือน หลังประสบปัญหาราคาตกต่ำ ต้นทุนเพิ่มจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูง และมีผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก ส่งออกได้น้อย เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกร (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านเกณฑ์การขอมาตรฐานและรวบรวมองค์ความรู้เพื่อนำมาเผยแพร่เป็นแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจขอมาตรฐานอาหารและยานำไปองค์ความรู้ไปใช้ และปรับการการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามเกณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนขิง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนขิง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ เกิดองค์ความรู้ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขิง

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มโอกาสในการขาย ขยายช่องทางการตลาดจากการได้เครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสถานที่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 342 (Primary GMP)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ประยุกต์หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice; GMP) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ของคณะกรรมาธิการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศของโครงการมาตรฐานอาหารเอฟเอโอ/ดับเบิลยูเอชโอ (Codex Alimentarius Commission, Joint FAO/WHO Food Standards Program) มาปรับใช้ในปี พ.ศ. 2543 เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทัดเทียมสากล จึงออกมาตรฐานสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร และใช้บังคับกับ 57 กลุ่ม (3) และต่อมาในปี พ.ศ. 2553 มีการขยายการบังคับอาหารเพิ่มเติมเป็น 62 กลุ่มอาหาร (4)ในการประเมินสถานที่ผลิตอาหาร ตาม ประกาศฯ ฉบับที่ 193 (GMP) ที่บังคับใช้กับกลุ่มอาหารทั้ง 62 กลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารทั้ง 62 กลุ่มต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงฯฉบับที่ 193 (GMP) และต้องมีใบรับรองตามประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 193 (GMP) ด้วยอีกประการหนึ่ง โดยกทั้งนี้ผลการตรวจในแต่ละหมวดต้องมีคะแนนอย่างน้อยร้อยละ 60 และต้องไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง (Major Defect) ถึงจะผ่านเกณฑ์การประเมินดังกล่าว (9) ซึ่งหากไม่เข้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 62 กลุ่มนี้ ก็ยังไม่ถูกบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ยังไม่ถูกบังคับนั้นจะต้องถูกนำไปปรุงหรือผลิตต่อ เช่น สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้แก่ ปลาแดดเดียวดิบ ปลาร้า ไข่เค็มดิบหรือรวมไปถึง พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น ผักกาดดองเปรี้ยว กะทิ ฟองเต้าหู้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือสินค้าพื้นบ้านและเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น ทำให้มีการผลิตเป็นจำนวนมากขึ้น จึงอาจทำให้เกิดปัญหาจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงออกมาตรฐานเพื่อเพิ่มคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารพื้นบ้านหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยมาตรฐาน ดังกล่าว คือเกณฑ์มาตรฐานการประเมินสถานที่ผลิตตาม Primary Good Manufacturing Practice (Primary GMP) เป็นการประเมินตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 342) พ.ศ. 2555 เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูป ที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย มีผลบังคับใช้ในวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวนั้นประยุกต์มาจาก หลักเกณฑ์มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) และอาหารที่เข้าตามประกาศกระทรวงข้างต้นบังคับใช้กับ “อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย” โดยมีนิยามารประเมินของพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องเป็นไปตามคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ 204/2550 เรื่อง การตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากรและสุขลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน

อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น ตัดแต่งในลักษณะที่นำไปปรุงหรือบริโภค คั่ว ทำให้แห้งหมักดอง เป็นต้น หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอาหาร หรืออาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว และบรรจุใน

ภาชนะพร้อมจำหน่ายต่อผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารควบคุมเฉพาะ หรืออาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลากที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหารแล้ว โดยหลักเกณฑ์ในการผ่านมาตรฐานตาม ประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 342 (Primary GMP) คือ แต่ละหมวดนั้นต้องมีคะแนนรวมอย่างน้อย ร้อยละ 60 และต้องไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง (Major Defect) โดยมีทั้งหมด 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เป็นการประเมินด้านอาคารผลิตและสถานที่ตั้งจะต้องไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนอันตรายด้านเคมี กายภาพ หรือชีวภาพกับอาหารที่ผลิต ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 13 หัวข้อ

หมวดที่ 2 เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นการประเมินเครื่องมือ เครื่องจักร รวมไปถึงอุปกรณ์ต้องสะอาดและไม่ก่อการปนเปื้อนกับอาหารที่ผลิต ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 3 หัวข้อ

หมวดที่ 3 การควบคุมกระบวนการผลิต เป็นการประเมินการควบคุมกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งส่วนผสม การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องมีความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 6 หัวข้อ

หมวดที่ 4 การสุขาภิบาล เป็นการประเมินเกี่ยวกับห้องส้วม อ่างล้างมือ ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 5 หัวข้อ

หมวดที่ 5 การบำรุงรักษาและทำความสะอาด เป็นการประเมินเกี่ยวกับการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 3 หัวข้อ

หมวดที่ 6 บุคลากรและสุขลักษณะ ผู้ปฏิบัติงาน เป็นการประเมินสุขลักษณะของผู้ปฏิบัติงานและสุขภาพของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 4 หัวข้อ

2. แนวคิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสาร ที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขว้างที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจแนวคิดของการสื่อสารการตลาด

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม Pickton & Broderick (2001) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557) ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจโดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการ สื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ (2) เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องและ

เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ รูปแบบเหมาะกับผู้บริโภค (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า กระบวนการต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิกิริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ ประโยชน์ได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ (1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade (3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ (4) พัฒนาการ ดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ (1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ (3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและวิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ มีตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชุมชิง ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้คำถามคัดกรองถามนักท่องเที่ยวก่อนว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจสินค้าวิสาหกิจชุมชน หรือไม่ ถึงจะตอบแบบสอบถามได้ และเก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเก็บแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือ ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชุม ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา

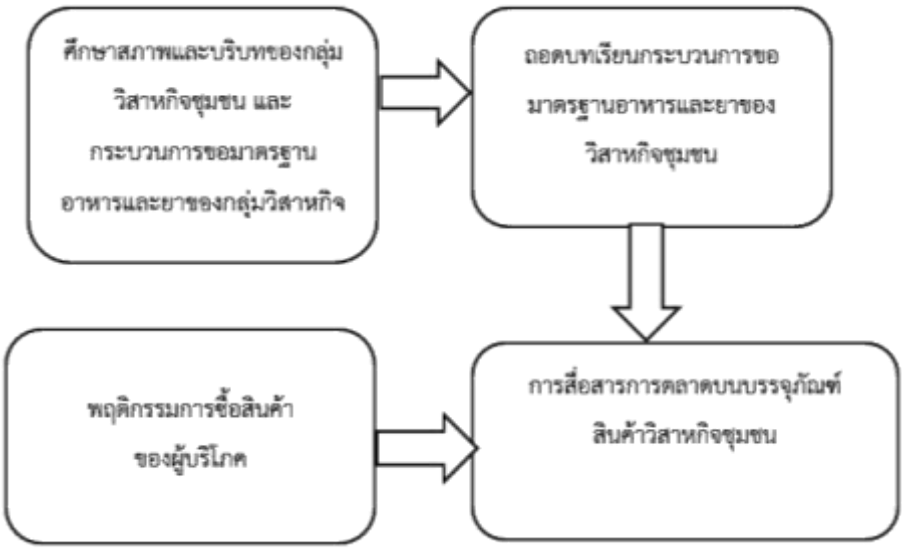
ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม เพื่อสอบถามกระบวนการการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในในการวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มา

ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบใช้ดัชนีความสดอคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.847 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้แก่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากระดับค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลและกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขิง รวมทั้งการแก้ปัญหาและอุปสรรคกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 กระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนขิง จังหวัดเพชรบูรณ์ และการถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขิง

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม จากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา จำนวน 15 คน การวิจัยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจ

ชุมชนขิง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ได้อาหารดี มาตรฐานอาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ขิงแปรรูปที่จะขอมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ต้องผ่านกระบวนการขออนุญาตและขั้นตอนการขออนุญาตเพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขิง จะต้องมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องและการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานการคัดแยกและทำลายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยขนาดของเครื่องจักรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการผ่านการประเมิน ปัจจัยการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับ GMP พนักงานหรือแรงงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ จึงต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ผ่านมาตรฐานด้านสุขลักษณะทางการผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด และมาตรฐานในการควบคุมและการกำจัดสัตว์แมลงอย่างมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 กระบวนการการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประเภทอาหาร) โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประเภทอาหาร)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	140	35.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	216	54.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	36	9.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
ช่องทางในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
หน้าร้านของวิสาหกิจชุมชน	132	33.0
ออนไลน์ เพจร้านค้า	83	20.8
ร้านของฝากในจังหวัด	112	28.0
งานแสดงสินค้า และบูธสินค้าต่างๆ	73	18.3
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
นำไปเป็นของฝาก	186	46.5
นำไปโบริโภคเอง	208	52.0
นำไปจำหน่าย	0	0
มีคนฝากซื้อ	6	1.5
อ่านข้อมูลโภชนาการ หรือดูสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า		
อ่านทุกครั้ง	196	49.0
อ่านบ้างบางครั้ง	191	47.8
ไม่อ่านเลย	13	3.3

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านอ่านข้อมูลโภชนาการ หรือดูสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า		
ดูแลสุขภาพเป็นประจำ	93	23.3
มีอาการเจ็บป่วย ต้องดูแลเป็นพิเศษ	8	2.0
แพ้อาหาร	4	1.0
ต้องการความเชื่อมั่นก่อนบริโภค	295	73.8
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	311	77.8
ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	84	21.0
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 2 วัน	5	1.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ช่องทางในการซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ หน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ นำไปโบริโภคเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อมูลโภชนาการหรือดูสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า อ่านทุกครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เหตุผลที่ท่านอ่านข้อมูลโภชนาการ หรือดูสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า คือต้องการความเชื่อมั่นก่อนบริโภค จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ คือซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ (ประเภทอาหาร) และระดับการตัดสินใจซื้อ ผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ลำดับที่	การสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการรับรู้	3.78	0.93	มาก
2	ด้านการหาข้อมูล	3.56	0.80	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	3.94	0.89	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.94	มาก
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.95	มาก
6	ด้านการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์	4.14	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ (ประเภทอาหาร) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และลำดับสุดท้ายด้านการหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ (ประเภทอาหาร) ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ซึ่งประเด็นความพึงพอใจในสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งแปลค่าได้ในระดับมาก โดยประเด็นความต้องการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทอาหาร เพราะเป็นสิ่งขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสอดคล้องกับงานของ ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัยและมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และปฏิกิริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การตัดสินใจซื้อ ผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลการบริโภค เช่น วันที่ผลิต, วันหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน บนฉลากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นรูปแบบฉลากมีความน่าสนใจ เช่น การเลือกใช้สี ตัวอักษร ขนาดและการจัดวาง มีผลต่อความดึงดูดความสนใจ และประเด็นรูปภาพบนฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และ 0.94 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler & Keller (2016). ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว ควรศึกษาในประเด็นรูปแบบการตลาดออนไลน์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาด และควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์อื่น หรือกลุ่มที่มีความสนใจ โดยให้ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและคงความเป็นสินค้าพื้นถิ่นของเพชรบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *แผนปฏิบัติราชการ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570).* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก https://www.moac.go.th/action_plan-preview-451891791816

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *31*(100), 130-143.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: วิริยาสาส์น.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *แม็คโคร จับมือ กสก. รุกช่วยวิสาหกิจชุมชนเพชรบูรณ์ปลูกขิง เร่งรับซื้อกระจายขายทั่วประเทศ หลังเกษตรกรเจอปัญหาหนัก ราคาตก-ต้นทุนพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก https://mgronline.com/smes/detail/9650000017791

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). *คู่มือการตรวจสถานที่ผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตที่บังคับใช้เป็นกฎหมาย (GMP 420).* กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13.

ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน.* รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Perarson Education.

THONBURI UNIVERSITY

248 Soi Petchkasem 110 Petchkasem Road,
Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District,
Bangkok 10160
Tel : 02-8090823-25 ต่อ 225
Fax : 02-8090832
E-mail : gdjournal.thonburi-u.ac.th