

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ  
เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Decision Making Behavior on Hand Woven Cotton Product Purchasing  
for Marketing Mix Development According to The Needs of  
The Buyers in Muang District, Chiang Mai Province

สุภัทรา ปานสุวรรณจิตต์<sup>1</sup>, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>2\*</sup>, อีราวิชย์ ทองนิล<sup>3</sup> และ กฤติยา วงศ์เทเวธิมาน<sup>4</sup>  
Supattra Pansuvannajit<sup>1</sup>, Ratthanan Pongwiritthon<sup>2\*</sup>,  
Teerawish Thongnil<sup>3</sup> and Krittiya Wongtavavimarn<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>3,4</sup> กรมสารวัตรทหารเรือ

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

<sup>3,4</sup> Royal Thai Navy Military Police

\* Corresponding Author. E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควตาจำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิยมซื้อเสื้อ การซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเอาใจใส่ลูกค้า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อความยั่งยืนมีดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบสวยงามบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2. ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าฝ้ายทอมือ มุ่งกลยุทธ์การลดราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ และการจัดตกแต่งร้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการแจกของแถมและปรับเปลี่ยนสินค้า

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม การตัดสินใจ ผ้าฝ้ายทอมือ

## Abstract

This research aims to explore the decision making and marketing mix factors that affect the purchasing behaviors of hand woven cotton products. As well as guideline for developing marketing mix strategies of hand woven cotton products according to the needs of the buyers in Muang District, Chiang Mai Province. Data was collected by using questionnaire as a research tool and sample size of this study was 200 respondent with Convenience or Accidental Sampling technique. The results shown that customers bought less than 2 pieces and spent between 300- 600 baht per each purchase which they would bought products for special occasion. In addition the result in term of marketing mix factors also indicated that products should be well designed, price should be set in accordance with the quality of products, channel of distribution should emphasized on exhibitions, and promotion perspective: sell representative should take care customer closely. Guidelines for developing marketing mix strategies of hand woven cotton products for sustainability were as followed 1. Products and packaging should be more attractive, 2. The price must be reasonable and match with the quality of the hand woven cotton product, 3. The distribution channels should focus on the various trade shows and the booth at the trade shows should be well decorated, and 4. Promotion should emphasized on Gift With Purchase (GWP) and products exchange policy.

**Keywords:** Behavior, Decision Making, Hand Woven Cotton

## บทนำ

ในปัจจุบันการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้ เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศเป็นสิ่งสำคัญเป็น อย่างมากซึ่งเป็นการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วม ทำในรูปแบบที่หลากหลายกิจกรรมให้กับคนในชุมชน ได้มีการพัฒนาก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง รวมถึง การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้พร้อมกับการ เปลี่ยนแปลง และยังเป็นการสนับสนุนการนำภูมิ ปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่า ของสินค้าและบริการทำให้เกิด วิสาหกิจชุมชนใน หลายๆ ด้านที่ส่งเสริมความเป็นไทยมากที่สุดคือใน ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจึงก่อให้เกิดสินค้าหัตถกรรม มากมาย เช่น หัตถกรรมทอผ้าพื้นบ้านเป็นงานฝีมือที่ เชื่อมโยงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำรง ชีวิตของคนพื้นบ้านในแต่ละยุคสมัย ตามกาลเวลา และการหล่อหลอมให้เหมาะสมกับสภาพการ เปลี่ยนแปลงของสังคม จนเป็นเอกลักษณ์ตาม ลักษณะของพื้นบ้านตน ภูมิปัญญาเหล่านี้สร้างขึ้น

ด้วยฝีมือเชิงศิลปะเพื่อถ่ายทอดและสะท้อนคุณค่า ของชุมชนที่เป็นอยู่ลงในเบื้องงานทั้งการบ่งบอก ลักษณะที่ตั้งของชุมชนรวมถึง วัฒนธรรม ความ เป็นอยู่ ที่แสดงออกมาอย่างประณีต สวยงาม และ ทักษะในงานฝีมือนี้จะถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้ งานศิลปหัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่า ความเป็นมาของเชื้อชาติ ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภักวิภาส, 2556 : 42-59)

การทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชาว ล้านนา ที่มีการสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน การทอผ้าถือว่าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกิดจาก การสั่งสมภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ที่มีความรู้และ ความเชี่ยวชาญในการทอผ้าที่แตกต่างกันไปและได้ ถ่ายทอดสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ผ้าฝ้ายทอมือ เป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างหนึ่ง ที่ สืบทอดกันมานาน ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมี ความ

สวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ตั้งแต่วิธีการผลิต การย้อมสี ลวดลายบนผืนผ้า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ผ้าที่ทอจากฝ้ายส่วนใหญ่คือผ้าทอจากทางภาคเหนือ ผ้าฝ้ายทอมือ ใช้ฝ้ายที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ มีความประณีต และมีคุณค่า ต้องใช้ระยะเวลา ความละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนการผลิต ควรค่าแก่การรักษาไว้ และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภักวิภาส, 2556 : 42-59)

การทอผ้าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความชำนาญและทักษะด้านฝีมือ การทอผ้าแบบดั้งเดิมจะทอด้วยกี่ทอผ้าในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมักเรียกว่า กี่พื้นเมืองหรือกี่พื้นบ้าน ในอดีตการทอผ้าจะทอเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม สวมใส่ในชีวิตประจำวันและเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่ปัจจุบันเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรมาใช้แทนการใช้กำลังคน ต้นทุนถูกกว่าเดิม เกิดความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งการทอผ้าก็เช่นเดียวกัน ผู้คนหันนิยมใช้ผ้าทอจากโรงงานที่มีความสดของสีผ้า ทนสมัย ราคาย่อมเยา หาซื้อได้ง่าย ทำให้การทอผ้าพื้นเมืองได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทอนาน รูปแบบสีสันทึบซอจำกัดกว่าผ้าทอจากโรงงาน และหาตลาดสำหรับจำหน่ายได้ยากขึ้น (ปัทมา ไวยวงค์สกุล, 2556 : 152-170) แต่ผ้าทอพื้นเมืองก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านศิลปะท้องถิ่นและฝีมือทั้งทางด้านลวดลาย รูปแบบ ศิลปะ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วิธีการทอและรูปแบบการผลิต ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมของการทอผ้าพื้นเมือง ทำให้ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่ชื่นชอบผ้าที่ทำจากสีย้อมธรรมชาติและเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตและประเพณี

วัฒนธรรม เนื่องจากสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555) ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความนิยมใช้ผ้าฝ้ายทอมือลดลง และผู้ที่ประกอบอาชีพทอผ้ามีรายได้ลดลง จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

#### 1.1) พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 32-45) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ (Who?) ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร

(How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง การศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอ มือ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือหมายถึง การกระทำ ของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดการหาให้มาและการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วน พฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และ บริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

### 1.2) แนวคิดการตัดสินใจ

Greene, J.C. (1922, 112-115) ได้กล่าว เกี่ยวกับ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้ บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การ ตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การ บริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม ซึ่งสามารถสรุป กระบวนการได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้ ซื้อผ้าฝ้ายทอมือจะตระหนักถึงปัญหา หรือความ ต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือ

ปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่ง เกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่ง กระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจาก การกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณา สินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิด ความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้ว อยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อ ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือทราบถึงความต้องการใน สินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอ มือก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการ ตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การ หาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครอง ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่เคยทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือก็จะทำการประเมิน ทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ซื้อผ้า ฝ้ายทอมือต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการ ประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลัง การขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ซื้อผ้า ฝ้ายทอมือก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้อง

มีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อฝ่ายหนึ่งตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ที่บุคคลของผู้ซื้อฝ่ายหนึ่ง เวลาและโอกาส

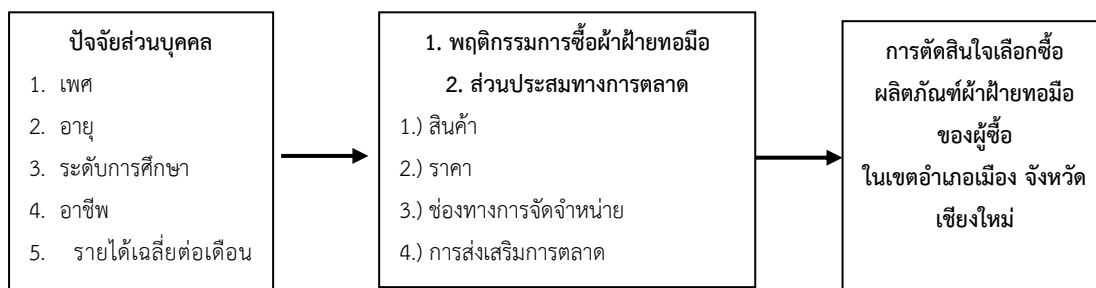
### 1.3) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (1997:42-65) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne,1993:36-49) โดยสรุปองค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือ

ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ 2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ ก) การโฆษณา ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร

และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ค) การส่งเสริมการขาย และ ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดก็ตามสินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการ

อธิบายถึง Place เป็นการศึกษถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ สรุปจากความหมายดังกล่าวซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.4) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558

#### 1.5) พื้นที่ทำการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ในท่าบাজারตลาดวโรรสหรือกาดหลวง ถนนคนเดินท่าแพ โอท็อป ซ็อบ (Otop Shop) เช่นทรลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โซน Northern ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งได้กำหนดโควตาจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่ง

มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ดังนี้ ในท่าบাজারตลาดวโรรสหรือกาดหลวง ถนนคนเดินท่าแพ โอท็อป ซ็อบ (Otop Shop) เช่นทรลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โซน Northern

#### 3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยของข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ซึ่งแบบสอบถามได้แปลความหมายและตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865 โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่เลือกซื้อ

ผ้าฝ้าย และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดมากที่สุด

#### 4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีช่วงอายุ 36 -40 ปี มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ระดับ อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับ ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งรายได้มากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา ช่วง 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และช่วง 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

พฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจากผ้าฝ้ายทอมือมากที่สุด ได้แก่ เสื้อจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาผ้าคลุมไหล่หรือผ้าพันคอ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกระโปรงหรือผ้าซิ่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยมีความถี่ในการซื้อผ้าฝ้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้งมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 ตัวมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และจำนวนซื้อครั้งละ 5-6 ตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือในแต่ละครั้งจำนวน 301-600 บาท มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และจำนวน 901-1,200 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อใช้เองมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมา เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือคือ ตัวเองมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

การซื้อผ้าฝ้ายทอมือจะเลือกซื้อตามโอกาส วันสงกรานต์มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา วันขึ้นปีใหม่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 โดยจะเปรียบเทียบลักษณะและราคาของผ้าฝ้ายทอมือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่าไม่เปรียบเทียบ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และไม่เปรียบเทียบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.54) โดยในแต่ละด้านพบว่า 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) เรียงสามลำดับ ดังนี้ มีรูปแบบสวยงามมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สวมใส่สบาย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.25) และสีไม่ตก อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.89) 2.) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.55) เรียงสามลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.21) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. =

0.65) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.96) 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.56) เรียงสามลำดับ ดังนี้ งานแสดงสินค้าต่างๆเช่นงานส่งเสริมสินค้าOTOP งานแสดงสินค้าหัตถกรรม เป็นต้นมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.25) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 1.19) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.72) และ 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.57) เรียงสามลำดับ ดังนี้ มีการแจกของแถมมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.88) รองลงมาคือ มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.99) และได้รับส่วนลดในการซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.80)

### สรุปผลการและอภิปรายผลวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อมากที่สุด จำนวนในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาท ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือมักจะซื้อไม่บ่อยซึ่งมีความถี่มากกว่า 3 เดือน ในการซื้อแต่ละครั้งโดยเหตุผลส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เองและเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะไม่มากและไม่บ่อยซึ่งมักจะมีเหตุจูงใจในการซื้อเสมอเช่น งานต่างๆ หรือ ฤดูกาล ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผ้าฝ้ายประเภทผ้าพันคอมีอัตราการเลือกซื้อที่สูงกว่าฤดูอื่นๆ ซึ่งในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อซึ่งเกิดจากเหตุจูงใจ ทั้งคุณค่านิยม และความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี ชีระวนิช; พิมพรรณ สุจารินพงค์ (2552) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าฝ้าย



ทอมือนั้นเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากผู้อื่น จึงนิยมซื้อผ้าทอมือในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่และ สงกรานต์ ส่วนลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อแบบ เป็นผืน มากกว่าเสื้อผ้าที่ตัดแบบสำเร็จรูป สำหรับ ลวดลายผ้าที่ผู้ซื้อนิยมนั้น เกือบครึ่งหนึ่งนิยมซื้อ ลวดลายแบบไทยๆ ผู้มีอายุมากจะซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อใช้ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี นิยมซื้อเพื่อใช้เอง ในขณะที่ผู้ ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือ ของฝาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี ธีระวนิช (2551) พบว่า ช่วงอายุและระดับเงินเดือน ผู้ใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือในด้าน ต่างๆ มากที่สุด และยังสอดคล้องกับ ไชยกร เลิศศ รณพงษ์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมวด เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและหมวดผืนผ้า มีค่าใช้จ่ายใน การเลือกซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท มี วัตถุประสงค์ในการ เลือกซื้อคือเพื่อนำไปใช้เอง ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเองและสาเหตุในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ ความสำคัญประกอบด้วยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อผ้า ฝ้ายทอมือให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP งานแสดงสินค้า หัตถกรรม เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้า แต่ไม่กดดันลูกค้าในการ เลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเพราะเป็น หลักการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มาก ที่สุดและสามารถยอมรับได้ดังนั้นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่จะ สามารถกำหนดแนวทางที่ถูกต้องให้กับกิจการ เพื่อที่จะจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี ธีระวนิช; พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2552) ที่กล่าว ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้า ฝ้ายทอมือนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด โดยในด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้ามาก ที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมณี ยา ณะโส (2553) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการบรรจุที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ฝ้ายทอมือ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ความ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ ความสะอาดของร้าน และการจัดตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ กลยุทธ์การลดราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนสินค้า กล ยุทธ์การแจกของแถมและการลดราคา ซึ่งจากผลการ ศึกษาวิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือตาม ความต้องการของผู้ซื้อเพื่อความยั่งยืนของ ผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัด เชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สวยงามบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รูปแบบควรพัฒนาให้ เป็นสมัยนิยมทุกยุคสมัย ทุกกลุ่มทุกวัย
2. ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของ เนื้อผ้าฝ้ายทอมือ และมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งต้องมุ่งเน้นร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ความสะอาดของร้านและการจัดตกแต่งร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนสินค้า กลยุทธ์การแจกของแถม และการลดราคา

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2558” และขอขอบคุณผู้ซื้อสินค้า ผ้าฝ้ายทอมือทุกท่านที่ให้ข้อมูล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

Greene, J.C. 1922. A Study of Principals' Perception of Their Involvement In Decision-Making Processes: Its Effect on Their Job Performance". **Dissertation Abstracts International**. 53(4), 32-45.

Kotler, Philip. (1997). **Analyzing Consumer Markets and Buyer Buyer Behavior**. In **Marketing Management**. Evanston, IL: Northwestern University.

Lertsarunyapong, Chaiyakorn. (2009). **Factor Affecting the Choice of Buying Cotton Woven Products in Mueang**

**District, Chiang Mai Province**. Chiang Mai. Chiang Mai University. (in Thai).

Payne, Adrian. (1993). **The Essence of Services Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Pongwiritthon, Ratthan and Pakvipas, Pakphum. (2013). Guidelines for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development. **Journal of Community Development Research**. Naresuan University. 6(1), 42-59. (in Thai).

Sereerat, Siriwan. (2009). **Consumer Behavior**. Bangkok. Thai Watana Panich. (in Thai).

Theeravanich, Rudee. (2008). **Behaviors and Marketing factors affecting buying/using hand-woven cotton for clothing**. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).

Theeravanich, Rudee and Sujarinphong, Pimphun. (2009). **Woman Behaviors on Purchasing and Consuming Hand Woven Cotton as Garments**. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).

Waithayawongsakul, Pathama. 2013. Accounting for the Community as a Factual Advancement to Sustainability Based on the Concept of Sufficiency Economy. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 33(1), 152-170. (in Thai).

Wiruchnipawan, Wiruch. (2012). **Sufficiency Economy in Administration Management for Community**. From <http://www.wiruch.com/articles>. (in Thai).

Yanaso, Ketmanee. 2010. **Factors Affecting Consumers' Decisions in Buying Finished Products Made from Hand Woven Cotton in Chiang Mai Province**. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai).

# การจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ไทย อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

## Supply Chain Management of Thai Dainty Banana

### Mung District Chanthaburi Province

สุจิตตา หงษ์ทอง<sup>1\*</sup> และ ราเชนทร์ ชูศรี<sup>2</sup>  
Sujitta Hongthong<sup>1\*</sup> and Rachen Choosri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

<sup>1,2</sup> Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

\*Corresponding Author. E-mail: Sujitta.hongthong@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี และแนวทางการเพิ่มศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ โดยใช้หลักการวิเคราะห์จัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้สามารถมองเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องภายในห่วงโซ่อุปทานอย่างชัดเจน การหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis : VCA) เข้ามาประยุกต์ใช้ จากผลการศึกษา พบว่าห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ สหกรณ์ พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าส่งออก ร้านค้าในประเทศ ร้านค้าต่างประเทศ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี ตามหลักการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า นั้น พบว่า ด้านการผลิต และด้านการตลาด เกษตรกรมีการดูแลเอาใจใส่คุณภาพของกล้วยให้มากขึ้น หากกรณีกล้วยมีโรคเป็นโรคราดำ น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน มูลค่าของกล้วยก็จะลดลงทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลงด้วย ควรมีแผนการผลิตนอกฤดูการผลิต ทำให้ได้ราคากล้วยที่สูงขึ้น ด้านการตลาด เกษตรกร ควรมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ควรหาตลาดด้วยตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และไม่ควรมีให้พ่อค้าชาวจีนทำสัญญาผูกมัดระยะยาว ทำให้เกิดความเสียหายเปรียบทางการตลาด

**คำหลัก:** ห่วงโซ่อุปทาน/ ห่วงโซ่คุณค่า/ กล้วยไข่

#### Abstract

The aim of this research to analyze the supply chain of lady finger bananas and find guidelines for improve supply chain management in Chantaburi province. The researcher study with related person who work in supply chain from upstream to downstream by using analysis of supply chain management that to search a related person of supply chain correct. The finding way to solve supply chain improvement of lady finger bananas. The researcher used value chain analysis theory that applies to adaptation. The result of this research found the chain of lady finger bananas in Chantaburi province included banana growers, cooperative, middle man, merchant exporters, domestic trader and foreign trader. The guidelines for improve supply chain management of lady finger bananas in Chantaburi province that analyzes by the supply chain. In production part, growers should care more the quality of bananas because if they found sooty mole disease, it makes the weight is not standard that the value of the bananas and income of grower will decrease. The grower should have the plan to produce product off-season to get higher banana prices. In marketing part, grower should have strong integrations, find markets that are not through middlemen and do not make long-term contracts Chinese traders because it causes market disruption.

**Keywords:** Supply Chain/ Value Chain/ Dainty Banana

## บทนำ

กล้วยไข่เป็นผลไม้ที่นิยมบริโภคกันทั่วไป เนื่องจากมีรสชาติดี ลักษณะการเรียงตัวของผลและสีผลสวยสะดุดตา กล้วยไข่เป็นพืชที่สามารถปลูกได้แทบทุกภาคของประเทศ พื้นที่ที่ปลูกกล้วยไข่ยังไม่ทราบแน่ชัด เพราะกล้วยไข่มีปลูกทั้งเป็นพืชเชิงเดี่ยวและปลูกแซมในสวนผลไม้ ในปี 2555 มีเนื้อที่ปลูกอยู่ 31,700 ไร่ ซึ่งมีปริมาณลดลงเมื่อเทียบกับปี 2554 จำนวน 32,290 ไร่ แต่ปัจจุบันพื้นที่ปลูกกล้วยไข่เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะแหล่งปลูกกล้วยไข่เชิงเดี่ยว เช่น จังหวัดกำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ ลดพื้นที่ปลูกลง เพราะปัญหาลมพายุทำให้ผลผลิตเสียหาย ขณะเดียวกันก็มีพืชอื่นที่มีราคาดี เช่น อ้อย มันสำปะหลัง และข้าวโพด จึงนำมาปลูกทดแทน กล้วยไข่ทำให้พื้นที่การเพาะปลูกลดลง ตรงกันข้ามกับในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น เช่น จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด เกษตรจะปลูกแซมในสวนผลไม้ ทำให้ลดปัญหาการโค่นล้มจากพายุได้ ทางภาคใต้มีการปลูกมากที่จังหวัดชุมพร ซึ่งสามารถผลิตกล้วยไข่ออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี

กล้วยไข่เป็นผลไม้ส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2556 มีปริมาณการส่งออก 17,236 ตัน มูลค่า 149 ล้านบาท ในปี 2557 มีปริมาณการส่งออก 26,235 ตัน มูลค่า 317 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) ประเทศที่ส่งออกมากที่สุดคือประเทศจีน ในปี 2557 มีปริมาณการส่งออก 21,741 ตัน มูลค่า 201 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 93% ของโลก รองลงมาคือประเทศฮ่องกง มีปริมาณการส่งออก 3,689 ตัน มีมูลค่า 108.6 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 4% ของตลาดโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2558)

แหล่งเพาะปลูกกล้วยไข่เพื่อการส่งออกที่สำคัญในประเทศ อยู่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ คือ จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่ปลูกมากที่สุด ที่อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำ

ร้อน อำเภอท่าใหม่ และอำเภอเขาคิชฌกูฏ เป็นแหล่งผลิตกล้วยไข่ที่มีคุณภาพดี รสชาติดี เป็นที่นิยมของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตร โดยมีลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย สามารถปลูกได้ทั้งพืชสวน ผลไม้ ไม้ยืนต้น และพืชไร่ เช่น ทูเรียน มังคุด ลำไย ลองกอง กล้วยไข่ ฯลฯ (กฤตยชญ์ สุขสบาย, 2552) ปัจจุบันสินค้าเกษตรที่ปลูกในจังหวัดจันทบุรีนั้นมีพ่อค้าชาวจีนที่มาตั้งล้งเพื่อรับซื้อสินค้าเกษตรจำนวนมาก และมีบางส่วนที่ตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์เอง เพื่อสร้างความเข้มแข็ง เกษตรกร แต่ก็ต้องส่งสินค้าให้กับพ่อค้าชาวจีนที่อยู่ปลายทาง ทำให้เกษตรกรถูกกำหนดราคา ทำให้รายได้เกษตรกรลดลง หากเกษตรกรสามารถหาตลาดเองได้ และมีการพัฒนาคุณภาพของกล้วยไข่ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกษตรกรมีอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้น

กล้วยไข่อยู่ในกลุ่มสินค้าเกษตรเป้าหมายที่ควรต้องเร่งศึกษา เนื่องจากเป็นพืชที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังต่างประเทศและครองส่วนแบ่งตลาดสูงอยู่ในพืชเศรษฐกิจหลัก 32 ชนิดตามประกาศของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีความสำคัญด้านการตลาดเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังเป็นผลไม้ที่มีข้อจำกัดมาก เนื่องจากเป็นผลไม้ที่อายุการเก็บเกี่ยวสั้น เน่าเสียได้ง่าย เกิดความเสียหายเนื่องจากการขนส่งได้ง่าย และมีต้นทุนการขนส่งยังสูงอยู่โดยสาเหตุส่วนหนึ่งคือลักษณะสินค้าเป็นผลไม้บอบช้ำง่าย และสุกเร็ว นิยมขนส่งที่ละมากๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากผลผลิตออกพร้อมกันแหล่งผลิต ทำให้เกิดปัญหาล้นตลาด ดังนั้นการขยายตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถตอบโจทย์ได้ จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่องค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารูปแบบห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทานและเสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพ โดยใช้ตัวแบบการเพิ่ม

คุณค่า Value Chain เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผน สนับสนุน ควบคุมการบริหารจัดการ การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย การขนส่ง และกระจายผลผลิตให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ลดการสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

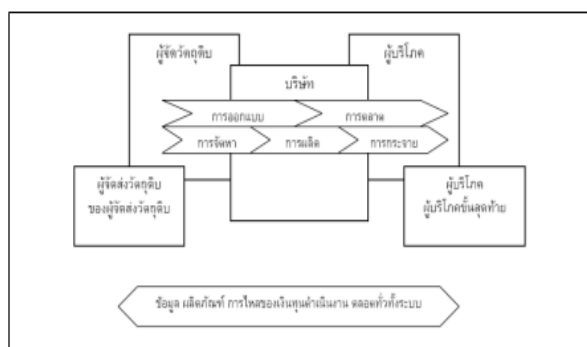
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Stevens (1989) การจัดการโซ่อุปทาน คือ การเชื่อมต่อกิจกรรมที่มุ่งเน้นการจักษุการด้านการวางแผน การประสานงานและการควบคุมวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าจากผู้ส่งมอบไปยังลูกค้า โดยมุ่งเน้นการไหลของสององค์ประกอบ คือ วัตถุดิบและข้อมูล ทั้งนี้คำจำกัดความที่คล้ายกันส่วนใหญ่ที่พบ เช่น Jones และRiley (1984), Houlihan (1985), Steven (1989), Scott และWestbrook (1991), Lee และBillington (1993) และLamming (1996) กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการระบบที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ร้านค้า และลูกค้า ที่มีวัตถุดิบไหลผ่านจากผู้ส่งมอบ ณ ต้นทุน ไปยังลูกค้า ณ ปลายทางในขณะเดียวกันจะมีการไหลของข้อมูลไป

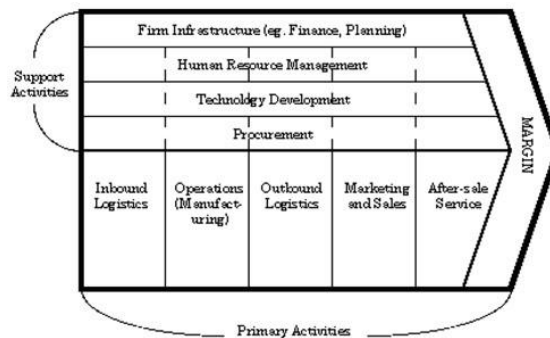
กลับได้ทั้ง 2 ทาง และในปี 1998 The Global Supply Chain Forum ได้ให้คำนิยามของการจัดการโซ่อุปทานว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การรวมเอากระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญนับตั้งแต่ผู้บริโภคจนถึงผู้ส่งมอบ ลำดับแรกที่มีส่วนร่วมในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจได้ หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดในการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งถือเป็นความจำเป็นและเป็นที่มาของแนวคิดการบริหารโซ่อุปทาน คือ แต่ละธุรกิจไม่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการจัดการภายในองค์กรลำพังอีกต่อไป แต่ต้องมองความสัมพันธ์ของธุรกิจในรูปแบบของโซ่อุปทานด้วย แต่ละธุรกิจล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ธุรกิจแบบหนึ่งต่อหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจจำนวนมาก เครือข่ายของความสัมพัทธ์ระหว่างธุรกิจเหล่านั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องตระหนักและมองภาพให้ออกกว่าธุรกิจของตนอยู่ ณ ตำแหน่งใดของโซ่อุปทาน ต้องวางแผนกลยุทธ์ รูปแบบการบริหาร และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอันที่จะส่งเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจตลอดทั้งโซ่อุปทานที่ตนมีส่วนร่วมอยู่ได้ การจัดการโซ่อุปทานจึงถือเป็นการจัดการกระบวนการทางธุรกิจโดยภาพรวมและแสดง ให้เห็นถึงแนวทางใหม่ในการจัดการธุรกิจ ตลอดจนความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆ ในโซ่อุปทาน



ภาพที่ 1 รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน  
ที่มา:วิทยา สุทธิพิตร. (2546).

การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาใช้เป็นตัวแบบเพื่อวิเคราะห์หาประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรม แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดของ Michael Porter ที่ช่วยอธิบายกิจกรรมภายในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มกิจกรรมการบริหารงานขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ เริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้าระบบวัตถุดิบผ่านเข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปโดยขั้นตอนตั้งแต่การรับวัตถุดิบ จนกระทั่งแปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปจะสัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น เงิน แรงงาน วัตถุดิบ อุปกรณ์ สิ่งปลูกสร้าง ที่ดิน ตลอดจนการบริหารจัดการ (Engineering Department, University of Cambridge, 2003) Kaplinsky และ

Morris (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า โซ่คุณค่าเป็นคำอธิบายถึงกลุ่มกิจกรรมที่นำเสนอสินค้าหรือบริการจากแนวคิดผ่านขั้นตอนหลายหลายของกระบวนการผลิตจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป การจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย รวมถึงกระบวนการกำจัดสินค้าหลังการใช้งานอีกด้วย โดยโซ่คุณค่าขององค์กรจะถูกเชื่อมต่อกับโซ่คุณค่าของผู้ส่งมอบและโซ่คุณค่าของลูกค้าจนกลายเป็นระบบความสัมพันธ์ที่มีขนาดใหญ่หรือระบบคุณค่า (Value System) ดังนั้นผลตอบแทนหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อองค์กรย่อมจะไม่ขึ้นอยู่กับปัจจุบันในภายในโซ่คุณค่าขององค์กรเองเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในระบบคุณค่าที่องค์กรส่วนร่วมกิจกรรมในโซ่คุณค่าจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ที่มา : (Michael (1980), unpagged, อ้างถึง สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.), 2554)

โดยกิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและสินค้าโดยตรงประกอบไปด้วย 5 กิจกรรม คือ

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบ เช่น การรับ การจัดเก็บ การควบคุมระดับของวัตถุดิบ รวมถึงการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ โดยเทคโนโลยีในกิจกรรมนี้ประกอบไปด้วย การขนส่ง การขนถ่าย การส่งถ่ายวัสดุ การจัดเก็บวัสดุ การจัดเก็บวัสดุ การสื่อสาร การทดสอบ และระบบข้อมูล

2) การปฏิบัติการ (Operations) คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าโดยการแปลงสภาพวัตถุดิบจนกลายเป็นสินค้าหรือบริการโดยเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจกรรมนี้จะประกอบไปด้วยกระบวนการผลิตวัตถุดิบ เรื่องจักรและเครื่องมือ การขนถ่ายวัสดุ การบรรจุหีบห่อ การรักษาสภาพ การทดสอบการออกแบบ และการจัดสิ่งปลูกสร้าง และระบบข้อมูล

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) คือกิจกรรมที่ดำเนินการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า รวมถึงการจัดเก็บสินค้า การเติมเต็มความต้องการของลูกค้ารวมถึงการจัดเก็บสินค้า การเติมเต็มความ

ต้องการของลูกค้าโดยเทคโนโลยีที่ใช้กิจกรรมนี้ประกอบด้วย การขนส่ง การขนถ่ายวัสดุ การสื่อสารระบบข้อมูล และการบรรจุหีบห่อ

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) คือ กิจกรรมใด ๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อดำเนินการจัดหาสินค้า รวมไปถึงการเลือกช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการกำหนดราคาสินค้า จัดหาสินค้า รวมไปถึงการเลือกช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการกำหนดราคา

5) การบริการ (Customer Services) คือ กิจกรรมในการรักษาสภาพสินค้าหลังการขายรวมถึงการซ่อมแซมและการให้บริการลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในกิจกรรมนี้ประกอบไปด้วย การบริการ การทดสอบ การสื่อสาร และระบบข้อมูล

ส่วนกิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินไปได้ แต่ไม่มีส่วนร่วมโดยตรงในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าประกอบด้วย

1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา Input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

2) การวิจัยและพัฒนา (Technology Development) กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการสรรหาและคัดเลือก ประเมินผลพัฒนาฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการองค์กรซึ่งกิจกรรมหลักข้างต้นจะทำงานประสานงานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย และจะเห็นได้ว่า ระบบ

สารสนเทศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ และการควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุก ๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรเป็นอย่างดี

## วิธีการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ในจังหวัดจันทบุรี พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการส่งออก ลูกค้า รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่

กลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกที่จะเก็บข้อมูล เกษตรกรที่ปลูกกล้วยไข่เพื่อการส่งออกที่มีความเข้มแข็งในอำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอท่าใหม่ อำเภอสอยดาวและอำเภอเขาคิชฌกูฏ จำนวน 15 ราย ผู้ประกอบการส่งออก 2 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้นำเข้า 1 ราย ได้รับคำแนะนำจากเกษตรกรที่ส่งขายผลผลิตให้ และผู้นำเข้าก็ได้รับการแนะนำจากผู้ส่งออกที่ค้าขายร่วมกัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษาตั้งแต่ เกษตรกร จนถึง ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานและข้อมูลการไหลของสินค้าระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทานและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า โดยข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานกล้วยไข่ภายใต้แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน

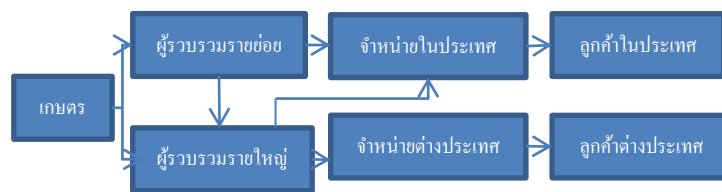
การศึกษาประสิทธิภาพ นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) มาทำการวิเคราะห์เพื่อหา ศักยภาพ กิจกรรมใน Value Chain จะถูกแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรม สนับสนุน โดยกิจกรรมหลักคือ กิจกรรมที่มีส่วนสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและสินค้าโดยตรงประกอบไป ด้วย 5 กิจกรรมคือ Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sales และ Customer Services ส่วนกิจกรรม สนับสนุน คือ กิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนกิจกรรม หลักให้สามารถดำเนินไปได้ แต่ไม่มีส่วนร่วมโดยตรง กับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า Procurement,

Technology Development, Human Resource Management และ Firm Infrastructure

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็น ข้อมูลเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกล้วยไข่ซึ่งได้มา จากการรวบรวมเอกสารจากงานวิจัย กรณีวิชาการ เกษตร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ หาจากหนังสือ วารสารวิชาการ

### ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เริ่มตั้งแต่เกษตรกร จนถึงลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า



รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัด จันทบุรี คือ เกษตรกรรายเล็ก (3-49 ไร่) อำเภอโป่งน้ำ ร้อน 3 ราย อำเภอท่าใหม่ 3 ราย อำเภอเขาคิชฌกูฏ 2 ราย อำเภอสอยดาว 1 ราย และเกษตรกรรายใหญ่ (มี พื้นที่เพาะปลูก 50-1,100 ไร่) อยู่ที่ อำเภอโป่งน้ำร้อน 1 ราย อำเภอท่าใหม่ 1 ราย อำเภอเขาคิชฌกูฏ 2 ราย อำเภอสอยดาว 2 ราย

เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ มีการปลูกกล้วยไข่ผสม กับผลไม้ชนิดอื่น อาทิเช่น ทุเรียน มังคุด หรือต้น ยางพารา เนื่องจากต้นกล้วยไข่เมื่อผ่านระยะเวลาการ ออกเครือ 4 - 5 ปีรากมักจะลอยขึ้นเหนือดิน (ต้นล้ม ง่าย) เกษตรกรจึงนิยมโค่นต้นกล้วยไข่ทิ้งแล้วหาหน่อ พันธุ์ใหม่ไปปลูกบริเวณอื่นของสวนต่อไป หาก เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่มีพื้นที่ในการเพาะปลูก ปริมาณมากก็จะมีจ้างแรงงานจากต่างชาติ(ลาว และกัมพูชาเท่านั้น)มาทำงานในสวน และมีแรงงาน ชาวไทยดูแลแรงงานชาวต่างชาติ โดยให้ค่าจ้างวันละ

250 - 300 บาทการเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตรกรมีการ ตัดกล้วยทั้งเครือ และนำไปใส่ตระกร้า มีกระดาชรอง ถ้าเป็นเกษตรกรรายเล็กจะนำกล้วยไข่จากสวนของ ตนเองไปขายให้กับผู้รวบรวมรายย่อยหรือล้ง (ย่อย) ภายในพื้นที่ใกล้เคียงของสวนตนเองถ้าเป็นเกษตรกร รายใหญ่ผู้รวบรวมรายย่อยจะมาซื้อที่สวน โดย กล้วยที่รับซื้อ ผู้รวบรวมรายย่อยจะทำการตัดกล้วย ออกจากเครือ เป็นหวี ๆ มีการคัดแยกเกรดและขนาด เกรด A, B เพื่อการส่งออก ถ้าตกเกรดนำไปจำหน่ายใน ประเทศต่อไป นำส่งไปขายในตลาดภายในจังหวัด และต่างจังหวัด ผ่านพ่อค้าคนกลาง นำไปส่งตลาด ต่างๆ จนถึงมือผู้บริโภคในประเทศ

กรณีขายต่างประเทศ ผู้รวบรวมรายย่อย (ล้ง) หลังจากที่ยกเกรดเรียบร้อยแล้ว จะปรับปรุงคุณภาพโดย การล้างน้ำเปล่า 1 รอบ และทำการล้างด้วยน้ำยาล้าง งาน เช่น ซัลไล เพื่อทำความสะอาด หลังจากนั้นจะจุ่ม ด้วยน้ำยา greentex ผสมกับน้ำยาฆ่าเชื้อรา และนำมา



บรรจุกล่อง กล้วยไข่ 1 กล่อง แบ่งเกรดออกเป็น 4 เกรด (ส่งออก) เกรด A จำนวน 14 – 15 ทีวี/กล่อง, เกรด AA จำนวน 12 – 13 ทีวี/กล่อง เกรด AAA จำนวน 10 – 11 ทีวี/กล่อง ราคา 40 บาท และ เกรด B จำนวน 16 – 20 ทีวี/กล่อง ราคา 15 บาท ภายในกล่องจะมีวัสดุกันกระแทก เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย ผู้รวบรวมรายย่อยนำกล้วยไข่ที่บรรจุกล่องเรียบร้อยแล้วส่งมาให้กับผู้รวบรวมรายใหญ่ และจะทำการตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง โดยการตรวจกล้วยไข่ภายในกล่อง หากพบกล้วยไข่ทีวีไหนที่ไม่ได้คุณภาพจะดึงออกและเอากล้วยไข่ที่ได้คุณภาพเหมือนกันใส่ทดแทนไป และทำปรับปรุงคุณภาพ โดยการแต้มน้ำยาฆ่าเชื้อราที่ผิวผลของกล้วยไข่แต่ละทีวี ปิดกล่องมีการประทับตราระบุเกรด หมายเลขผู้รวบรวมรายย่อย ทำการโหลดสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ขนาด 45 ฟุต จำนวน 1,137 กล่อง ควบคุมอุณหภูมิ 12-14 องศา โดยการวางกล่องบรรจุกล้วยไข่ด้านหน้าที่ติดกับผนังตู้นั้นจะมีการนำไม้ไผ่มาวางกันไว้ข้างหน้า เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวกล่องโดนผนังตู้คอนเทนเนอร์ การวางจะวางซ้อนกันสูง 9 ชั้น ขนส่งมาตามเส้นทางตั้งแต่จังหวัดจันทบุรี ถึง อำเภอยะแยงของจังหวัดเชียงราย เข้าสู่ด่านเชียงของ พิธีการทางด้านศุลกากร ผู้ส่งออกว่าจ้าง Logistic Provider ดำเนินการทั้งหมด เจ้าหน้าที่ศุลกากรทำการตรวจ Physical Inspection สุ่มตรวจสอบอุณหภูมิที่ขี้น รถคอนเทนเนอร์เข้าสู่ด่านบ่อแก้ว ประเทศลาว เจ้าหน้าที่ศุลกากรประเทศลาวทำการตรวจเอกสารการส่งออก ไม่มีการเปิดตรวจสินค้าภายในตู้ เข้าสู่ด่านบ่อเต็น ประเทศลาว มีการเปลี่ยนถ่ายรถและตู้คอนเทนเนอร์ไทย ให้เป็นของประเทศจีน มีการดำเนินการพิธีการศุลกากร โดยผ่านชิงบั้งจันทรสินค้าเข้าสู่บ่อหาร ประเทศจีน มีการเปิดตู้สุ่มตรวจคุณภาพของสินค้า มีการซิลตู้ เข้าสู่ เมืองสิบสองปันนา ประเทศจีน ใช้เส้นทางหลวงหลักระหว่างเมือง (Highway) ผ่านเมืองคูนหมิง เข้าสู่นครเฉินตู ประเทศจีน เข้าสู่ตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุด คือตลาดเหมินหยาง เมืองฝิงโจว นครเฉินตู จะมีพ่อค้าส่งนำไปขายที่ตลาด

ค้าส่ง เช่น ตลาดผาซี มีพ่อค้าปลีกจากมณฑลต่าง ๆ มาซื้อไป เพื่อนำไปขายต่อในลักษณะขายส่งและขายปลีกในเมืองต่าง ๆ และตลาดค้าปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ต จนถึงผู้บริโภค

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่ากล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี ตามกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ผลการวิจัยพบว่า

1) การขนส่งวัตถุดิบ พบว่า เกษตรกรรายย่อยมีสวนกล้วยไข่ 3 – 99 ไร่ ผลผลิตมีปริมาณไม่สูงมากนักต่อการขายในแต่ละครั้งประเภทนี้เกษตรกรจะมีการขนส่งกล้วยไข่จากสวนของตนเองไปขายยังผู้ประกอบการรายเล็กภายในพื้นที่ใกล้เคียงของสวนตนเอง หากปริมาณผลผลิตน้อยและสวนอยู่ใกล้ผู้ประกอบการรายเล็กเกษตรกรมักนิยมใช้รถมอเตอร์ไซค์พ่วงข้างเคลื่อนย้ายผลผลิตไปขายยังผู้ประกอบการรายเล็กแต่หากว่าผลผลิตมีปริมาณมากมักใช้รถกระบะในการเคลื่อนย้ายผลผลิตไปขายยังผู้ประกอบการรายเล็กสำหรับการเคลื่อนย้ายทั้งสองอย่างก่อนการเคลื่อนย้ายเกษตรกรจะมีการนำวัสดุกันกระแทกมารองพื้นยานพาหนะ อันได้แก่ ที่นอนเบาะ ผ้านวม แผ่นยางกันกระแทกเป็นต้น เพื่อลดกระแทกอันจะเป็นสาเหตุให้ผลผลิตกล้วยไข่ชำรุดเสียหาย ไม่สามารถขายในราคาเกรดส่งออก(A-AAA)ได้ ต้องขายในราคาตกไซ้ เกษตรกรรายใหญ่มีสวนกล้วยไข่ตั้งแต่ 99 ไร่ขึ้นไป ประเภทนี้จะมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาติดต่อรับซื้อกล้วยไข่ถึงในสวน นำรถหัวลากที่มีตู้คอนเทนเนอร์มาใส่กล้วยไข่

2) การตรวจรับและการรักษาวัตถุดิบ พบว่า การตรวจรับกล้วยไข่ของผู้ประกอบการใหญ่และรายเล็ก มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการตรวจรับ มีการรับซื้อเป็นเครือเท่านั้น ผู้ประกอบการเล็ก รับกล้วยจากเกษตรกรและทำการปรับปรุงคุณภาพที่ล้างของตนเองหากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เข้าไปรับซื้อกล้วยที่สวนของเกษตรกรและทำการปรับปรุงคุณภาพที่สวน

3) การจัดการวัตถุดิบคงคลัง พบว่า ส่วนใหญ่ จะพบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบหากเจอปัญหาภาวะน้ำ แล้ง กลัวยไชนั้นขาดน้ำไม่ได้ หากต้นโทรมไม่สามารถ ฟื้นฟูได้ทำให้ผลผลิตไม่ออกตามปริมาณที่ต้องการ และคุณภาพไม่ได้

4) การผลิตสินค้า พบว่า การผลิตสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย มีลักษณะ เดียวกัน คือเมื่อรับกล้วยไช่มาจากสวนแล้ว พนักงาน จะทำการคัดแยกสินค้าจะมีการตรวจสอบสี รอยขีด หากพบจะทำการเด็ดกล้วยลูกนั้นออก แต่ลูกที่เด็ด ออกต้องไม่เกิน 3 ลูกต่อ 1 หวี ถ้าเกินจะกลายเป็น สินค้าตกไซส์ทันที การตัดกล้วยไช่เป็นหวีจะมีดี เฉพาะตัดวงข้างออก การจุ่มน้ำ เพื่อล้างคราบยาง กลัวยไช่ออก ซึ่งน้ำที่ใช้เป็นน้ำสะอาดหรือน้ำเปล่า การเรียงกล้วยไช่ลงในเชิง โดยจะมีนำถุงพลาสติกใส สวมเชิงไว้ก่อน การวางเอาหัวกล้วยไช่ข้างในแบบหัว ขนหัว ปลายหวีขนเชิง ซึ่งจะวางซ้อนกันเป็นชั้นๆ จากนั้นนำมาทำความสะอาด และทำการตัดหนวด จุ่ม น้ำเพื่อล้างหนวดออก ล้างน้ำยา ใช้น้ำยาล้างจานขจัด คราบสกปรก ล้างน้ำสะอาดอีกครั้งเพื่อให้ น้ำยาออก ทำการจุ่มน้ำยาราดและยาเคลือบ ป้องกันการ เจริญเติบโตของรา สามารถยืดอายุกล้วยไช่ได้ และทำ ให้ดูมันวาว ใส นำมารับประทาน นำมาตากตาก ให้แห้ง ก่อนการบรรจุลงกล่องบรรจุ โดย 1 กล่อง จะ ประกอบไปด้วยกล้วยไช่น้ำหนัก 12.5 กิโลกรัม และ กล่องน้ำหนัก 1 กิโลกรัม รวมน้ำหนักกล่องและกล้วย ไช่ทั้งหมด 13.5 กิโลกรัม กล่องที่ใช้บรรจุมาจาก บริษัทผู้ส่งออกกล้วยไช่ กล่องกระดาษลูกฟูก แผ่นกัน กระทบ ถุงพลาสติก ฝาปิดกล่อง

5) การจัดส่งและบริหารสินค้าคงคลัง การจัดส่ง สินค้า การจัดส่งมี 2 ลักษณะ กรณีที่ขายสินค้าใน ประเทศ จะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อกล้วยไช่ที่ตกเกรด จากสวนและผู้ประกอบการรายย่อย นำรถกระบะสี่ล้อ มีกรงเหล็กมารับกล้วยไช่แข่งไปจำหน่าย ต่อที่ตลาด ไทย ตลาดสี่มุมเมือง กรณีที่ขายสินค้าไปยังประเทศ จีน ผู้รวบรวมรายย่อยจะนำกล้วยไช่ล้างสะอาดแล้วใส่

เชิง ขนใส่รถกระบะสี่ล้อ มาขายให้กับผู้รวบรวมราย ใหญ่ ผู้รวบรวมรายจะขนส่งสินค้าไปยังประเทศจีน โดยใช้รถหัวลาก และตู้คอนเทนเนอร์ ขนาด 40 ฟุต มีการควบคุมอุณหภูมิ ขนสินค้าจากจังหวัดจันทบุรี ขนมายังจังหวัดเชียงราย ผ่านเส้นทาง R3A ผ่านด่านศุ ลากการเชียงของผ่านประเทศลาว เข้าสู่ตลาดจีนต่อไป

6) การตลาดและการขายสินค้า พบว่าการ จัดการด้านการตลาดและการขายสินค้า ของ ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการรายใหญ่ บริษัทมีลูกค้าภายในประเทศหลายกลุ่ม เช่น กลุ่ม พ่อค้าส่ง กลุ่มธุรกิจแปรรูป บริษัทมีลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ตลาดปลายทางเป็นตลาดในนคร คุณหมิง และนครเฉิงตู ขายในห้างสรรพสินค้า เป็น ส่วนใหญ่

7) การให้บริการหลังการขาย ผู้ประกอบการ รายใหญ่จะมีบริการหลังการขาย หากพบว่ากล้วยไช่ เมื่อไปถึงปลายทางแล้ว ไม่ได้คุณภาพที่กำหนด อาจจะ เกิดจากการกระทบกระหว่างการขนส่ง ผู้ประกอบการ รายใหญ่ จะชดเชยกล้วยไช่อีกในรอบการขนส่งถัดไป แต่ผู้นำเข้าไม่สามารถลดเกรดของกล้วยไช่ตามที่ตกลง กันไว้ตั้งแต่ต้น

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ของ ห่วงโซ่คุณค่ากล้วยไช่ ผลการวิจัยพบว่า

(1) กิจกรรมการจัดซื้อ เกษตรกรหาหน่อกล้วย พันธุ์กำแพงเพชรและพันธุ์เกษตรศาสตร์ 2 มาปลูกที่ สวนของ ซึ่งต้องทำการเตรียมดินให้เรียบร้อยก่อนที่ หน่อกล้วยมาถึง ผู้ประกอบการส่งออก มีการส่ง เจ้าหน้าที่ไปสำรวจ ว่ามีสวนใดที่ปลูกกล้วยไช่ที่ได้ คุณภาพ และแปลงเกษตรกรนั้นต้องได้รับ มาตรฐาน GMP และทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ผู้นำเข้านั้นทำการ ติดต่อกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ส่งออก แจ้ง ความต้องการกล้วยไช่ของตน ว่ามีความต้องการ ปริมาณเท่าใดในเดือนไหน ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ สามารถที่จะวางแผนผลผลิตของตนเองได้จากปีที่ผ่าน มา และจัดส่งสินค้าให้ตามคำสั่งซื้อของผู้นำเข้า

(2) การบริหารทรัพยากรบุคคล ส่วนใหญ่เกษตรกร จะช่วยเหลือกันภายในครอบครัว หากเกษตรกรรายใหญ่จะทำการจ้างแรงงาน พม่า และแรงงานกัมพูชา เท่านั้นเนื่องจากแรงงานกลุ่มนี้มีความขยัน ด้านผู้นำ เข้าที่ประเทศจีน ส่งพนักงานของตนเองมาอยู่ที่สวน หรือบริษัทของผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อทำการ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งไปขายยัง ประเทศจีน

(3) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร พบว่า ด้านของเกษตรกรยังไม่มี การนำเทคโนโลยีมาใช้ ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่ มี เพียงการนำคอมพิวเตอร์ มาช่วยบันทึกข้อมูลการรับ ซื้อเท่านั้น

(4) โครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ด้านเกษตรกร มี การทำงานแบบครัวเรือนไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน คล้าย กับผู้ประกอบการรายใหญ่ มีเพียงเจ้าของบริษัท และ พนักงาน เพียง 1-2 คนเท่านั้น ด้านของผู้ประกอบการ รายใหญ่ ยังไม่มีการแบ่งโครงสร้างที่ชัดเจน มีเจ้าของ บริษัท มีพนักงาน 4-5 คน พนักงาน 1 คน อาจจะมีรับ หลายหน้าที่ เช่น หน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ควบกับพนักงาน ขนส่ง และพนักงานคัดแยกสินค้า หรือพนักงานบัญชี ควบกับตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์รูปแบบห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ ถูก ควบคุมโดยกลุ่มพ่อค้าชาวจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้า ทำให้ เกษตรกร ที่อยู่ต้นน้ำ ไม่สามารถที่จะเรียกร้องราคาได้ ซึ่งราคาถูกกำหนดตั้งแต่ปลายทาง ส่งมาทางผู้ส่งออก หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ อีกทั้งเกษตรกรไม่ทราบ ราคาปลายทางว่าขายในราคาเท่าไร แต่ปัจจุบัน เกษตรกรพึงพอใจในราคาที่ได้รับทำให้ไม่เกิด ข้อเรียกร้องอะไร ทำให้โซ่อุปทานในประเทศไทยไม่ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเลย สอดคล้องกับ งานวิจัย ยุวันดา ไกรรอด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การ วิเคราะห์โซ่อุปทานของลำไย ส่งออกจังหวัดจันทบุรี

พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน มี 4 ราย ได้แก่ เกษตรกร ผู้รับซื้อ ผู้ประกอบการส่งออก และผู้บริโภค เกษตรกรเสียโอกาส ถูกควบคุมราคาตั้งแต่ปลายทาง ผู้ส่งออกลำไย (พ่อค้าชาวจีน) ภาครัฐควรสนับสนุน และช่วยเหลือเกษตรกรให้ได้ประโยชน์

จากการศึกษากิจกรรมหลักและกิจกรรม สนับสนุนของการจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ พบว่า ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพของเกษตรกร หาก เกษตรกรมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ในสวน จะทำให้ เกษตรกรได้ราคากว้างไข่อสูงขึ้น หากไม่มีการดูแล กว้างไข่อตกเกรดทำให้ได้รับราคาที่ถูกลง เกษตรกร ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อช่วยในเรื่องระบบ การขนส่ง เนื่องจากกล้วยไข่เป็นสินค้าที่บอบช้ำง่าย หากมีการผ่านมือและกระแทกบ่อยครั้งทำให้คุณภาพ ของกล้วยไข่อลดลง ด้านการตลาด เกษตรกรควรมีการ รวมกลุ่มกัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ สามารถหา ตลาดเองได้ และการรวมกลุ่มทำให้เกิดการพูดคุยกัน ด้านคุณภาพกล้วยไข่ ราคาของกล้วยไข่ และจะทำให้ ต้นทุนการผลิตถูกลงในการซื้อปัจจัยการผลิตร่วมกัน อีกด้วย ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรจ้าง แรงงานภายในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันใช้แรงงาน ต่างด้าวเป็นจำนวนมาก หากแรงงานเหล่านี้มีการ พัฒนาศักยภาพตนเองแล้ว จะเปลี่ยนงานใหม่ ทำให้ ผู้ประกอบการต้องหาแรงงานและพัฒนาฝีมือบ่อยครั้ง ทำให้แรงงานไม่เกิดความชำนาญ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วีรพัฒน์ เศรษฐสมบูรณ์ เสกสรร บัวระ ภา และรังษุณี สุทธิกุล(2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การ พัฒนาห่วงโซ่อุปทานคิงคองเพื่อการส่งออกในเขตพื้นที่ ภาคเหนือตอนล่างผลการศึกษาพบว่า ด้านการพัฒนา ระบบตลาดต้องมีการจัดการโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน

## ข้อเสนอแนะ

ควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่ค้า อีกทั้ง ด้านการตลาด สามารถช่วยกันหาตลาด เพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน มี การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้อีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. 2552. **สถานการณ์การค้า**  
**มังคุด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2553, จาก  
www.dft.moc.go.th/the\_files/\$16/level4  
/9.มังคุดไตรมาส.doc.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง.2550.  
**กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขัน**  
**ในตลาดโลก**.นนทบุรี:ซี.วาย.ซิสเท็มพรีนติ้ง  
จำกัด.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์.2552.**การจัดการโลจิสติกส์**  
**และซัพพลายเชน**,กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท  
จำกัด.
- นิภา หวังสินทวีกุล. (2550). **ห่วงโซ่อุปทานของ**  
**มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้** เพื่อการส่งออกไปยัง  
**ประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา**.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์ เกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- เพ็ญศรี เจริญวานิช วรรณช ศรีเจษฎารักษ์ และทิพย์  
วรรณงามศักดิ์. การศึกษาช่องทางการจำหน่าย  
มะม่วงสดในตลาดเป้าหมาย. ใน **การประชุม**  
**วิชาการบริหารธุรกิจครั้งที่ 2** ปีพ.ศ. 2545.  
หน้า 281-293.
- วิทยา สหฤตดำรง.2546.**โลจิสติกส์และการจัดการโซ่**  
**อุปทาน** อธิบายได้ง่ายนิดเดียว.กรุงเทพฯ:  
ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).  
สนชัย อ่างรงค์. (2553, 25 เมษายน). **มังคุดไทยภายใต้**  
**กลไกตลาดของสหกรณ์**. เดลินิวส์, น.9
- องอาจ อ่ำรำไพ.2547.**ความต้องการมะม่วง**  
**น้ำดอกไม้ของผู้ส่งออกไทยเพื่อตลาดประเทศ**  
**สาธารณรัฐประชาชนจีน**. มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช

# การประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO

กรณีศึกษา: กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น

Evaluation of Internal Control Efficiency based on COSO Framework:

A case study of finance division of Mueangkao Municipality,

Khon kaen Province.

โชติอาภาณ พัฒนาวงษ์ชัยกุล<sup>1\*</sup>

Chotiarpha Pattanawongchaikul<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>1</sup> Master of Accounting Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon kaen University

\*Corresponding Author. E-mail: b.boss20@hotmail.com, 062-9153564

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการคลัง จำนวน 26 ราย จาก 5 ฝ่ายงาน ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลัง ฝ่ายสถิติการคลัง ฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้ ฝ่ายแผนภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน และฝ่ายบริหารงานทั่วไป และพัสดุ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายในของกองคลัง ตามแนวทาง COSO ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร การติดตามและประเมินผล และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอโดยใช้ค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของกองคลัง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก คือ สารสนเทศและการสื่อสาร และกิจกรรมการควบคุม สำหรับองค์ประกอบด้านอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผลการประเมินประสิทธิภาพแยกตามฝ่ายงาน พบว่าฝ่ายที่มีประสิทธิภาพการควบคุมภายในอยู่ในระดับมาก คือ ฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้ ฝ่ายแผนภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน ส่วนฝ่ายอื่นๆพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมด้านการควบคุมภายในของกองคลัง ในขั้นตอนต่างๆ ของการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายอย่างเพียงพอและรัดกุม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ฝ่ายบริหารงานคลัง ฝ่ายสถิติการคลังและฝ่ายอื่นๆตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานมีประสิทธิภาพในการบริหารงานคลังที่ดีต่อไป

**คำสำคัญ:** การควบคุมภายในของโคโซ่ การประเมินประสิทธิภาพ กองคลัง

## ABSTRACT

This study was aimed to the assessment of efficiency of Internal control based on COSO framework: A case study of finance division of Mueangkao Municipality, Khon kaen Province. The concept of COSO comprises of five elements; Control environment, Risk assessment, Control activities, Information and communication and Monitoring. The samples used for this study consisted of twenty-six participants nominated from five Divisions within the organization; Finance management, Statistic finance, Development revenue and Revenue collection, Taxation mapping and property registration and General Administration and Procurement. The questionnaires used as an instrument for the data collection were separated into three parts as follows; 1. Personal information of the participants. 2. Participant's opinion about the internal control system of finance division of each divisions based on COSO framework as described above. 3. The additional suggestion or recommendation from the participants over this management system for further development.

The statistic used for data analysis was included Frequency, Percentage, Mean, Standard and Deviation. As the result of this study, it could be concluded into three points as follows; 1. In overall, based on COSO framework, the level of efficiency of the internal control system of finance division is average; the information and communication and control activities are in the highest level compared with the others. 2. Should considers on five divisions separately, it was found that the Development of revenue and revenue collection and Taxation mapping and property registration are the highest efficiency, meanwhile the rest is only in average level. 3. Based on this study, it is recommended that the Director or Manager of each division should have the proper policy or new standard to be used for managing and developing of their internal control system, especially the division of General of Administration and Procurement, Finance management and Statistic finance respectively. This is to improve the quality and efficiency of the public finance management system in the future.

**Keywords:** Internal Control based on COSO Framework , Evaluation of Efficiency , finance division

## บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและระบบสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรทุกภาคส่วนต้องมีการ กำหนดกลยุทธ์ ปรับโครงสร้างในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่เสมอ ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐได้กำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมและกำกับดูแลระบบการบริหารจัดการของหน่วยงาน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของประเทศ ทั้งปัจจุบันและอนาคต คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินจึงได้จัดทำระเบียบว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 ขึ้น มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม 2544 เป็นต้นมา เพื่อกำหนดให้หน่วยงานของรัฐใช้เป็น

แนวทางในการจัดวางระบบควบคุมภายในของหน่วยงาน เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่ช่วยป้องกันและรักษาทรัพย์สินของหน่วยงาน ช่วยให้การใช้ทรัพยากรของหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน และแก่การใช้จ่ายเงินและทรัพย์สินของประเทศชาติโดยรวม (แนวปฏิบัติระบบการควบคุมภายในภาครัฐ กรมบัญชีกลาง, 2552)

เทศบาลตำบลเมืองเก่า เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานภาครัฐ สังกัดกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ที่ต้องจัดทำระบบการควบคุมภายในให้เป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมภายในที่

กำหนดขึ้น และกองคลัง เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานย่อยของเทศบาลเมืองเก่าที่มีการบริหารงานที่สำคัญ โดยมีโครงสร้างของการดำเนินงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 5 ฝ่ายงาน ได้แก่ งานบริหารงานคลังงานสถิติการคลัง งานพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้ งานแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน และงานบริหารงานทั่วไปและพัสดุ

จากรายงานผลการประเมินการควบคุมภายในส่วนงานย่อย กองคลัง ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2555 ถึง 2557 พบว่า มีการกำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในเพียง 2 ฝ่ายงาน ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลัง และฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้ (รายงานการประเมินผลการควบคุมภายในของเทศบาลตำบลเมืองเก่า, 2555 2556 2557) ทั้งนี้กระบวนการดำเนินงานของกองคลัง ประกอบด้วย 5 ฝ่ายงาน ได้แก่ งานบริหารงานคลังงานสถิติการคลัง งานพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้ งานแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน และงานบริหารงานทั่วไปและพัสดุ (ประกาศเทศบาลตำบลเมืองเก่า เรื่อง การกำหนดโครงสร้างส่วนราชการ การแบ่งส่วนราชการ และอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนราชการของเทศบาลตำบลเมืองเก่า, 2558) เนื่องจากระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 ได้กำหนดขึ้นโดยประยุกต์จากระบบการควบคุมภายในของ The Committee of Sponsoring Organization of the Tread way Commission : COSO (คำแนะนำ: การนำมาตราฐานการควบคุมภายในไปใช้ในเชิงปฏิบัติ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน, 2544) ดังนั้นในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการคลังของเทศบาลตำบลเมืองเก่า จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน ของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า ตามแนวคิด COSO ให้ครบถ้วนในกระบวนการดำเนินงานของกองคลังทั้ง 5 ฝ่ายงาน

เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริหารของเทศบาลตำบลเมืองเก่า เจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานด้านการคลังของเทศบาลตำบลเมืองเก่า และผู้ที่สนใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงระบบการควบคุมภายในให้เป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมภายในที่กำหนด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน สนับสนุนส่งเสริมใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของการปฏิบัติงานด้านการคลัง เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญขององค์กร และนำไปสู่การพัฒนาประเทศให้มั่นคงในภาพรวมต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า

เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่เลขที่ 63 หมู่ที่ 8 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่เขตความรับผิดชอบ จำนวน 17 หมู่บ้าน ตามประกาศคณะกรรมการพนักงานเทศบาลจังหวัดขอนแก่น (ก.ท.จ.ขอนแก่น) เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของเทศบาล ลงวันที่ 25 พฤศจิกายน 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม โดยได้แบ่งส่วนราชการ และอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนราชการออกเป็น 7 หน่วยงาน ประกอบด้วย สำนักปลัดเทศบาล กอง กองช่าง กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม กองส่งเสริมการเกษตร กองการศึกษา และหน่วยตรวจสอบภายใน

กองคลัง มีผู้อำนวยการกองคลัง เป็นผู้บังคับบัญชา มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การรับเงิน การนำส่งเงิน การเก็บรักษาเงิน และเอกสารทางการเงิน การตรวจสอบใบสำคัญ ฎีกา งานเกี่ยวกับเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน เงินบำเหน็จบำนาญ เงินอื่น ๆ งานเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณฐานะทางการเงิน การจัดสรรเงินต่างๆ การจัดทำบัญชีทุกประเภท ทะเบียนคุมเงินรายได้ และรายจ่ายต่างๆ การควบคุมการเบิกจ่าย งานทำงบทดลองประจำเดือน ประจำปี งานเกี่ยวกับการพัสดุเทศบาล และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและที่ได้รับมอบหมาย โดยมีพนักงานเทศบาล ลูกจ้างและพนักงานจ้างตามภารกิจ จำนวนทั้งสิ้น 26 คน ประกอบด้วยส่วนราชการภายใน ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารงานคลัง
2. ฝ่ายสถิติการคลัง
3. ฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้
4. ฝ่ายแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน
5. ฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ

ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ทั้ง 5 ฝ่ายงานของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า มาประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO

#### แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและการประเมินการควบคุมภายใน

1. ความหมายประสิทธิภาพ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 “ประสิทธิภาพ” หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 395)

กนกพรธณ รัตนกรี (ออนไลน์) ประสิทธิภาพ หมายถึง ภาวะที่ทำให้เกิดความสำเร็จหรือความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงานเมื่อใช้กับบุคคล ความสามารถในการทำงานได้ดี รวดเร็ว และเสร็จตรงเวลา ประสิทธิภาพ หมายถึง ระบบการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความสำเร็จได้อย่างดี เช่น

หน่วยงานที่มีประสิทธิภาพมีระเบียบขั้นตอนในการทำงาน พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีระบบการตรวจสอบ และผลิตผลงานคุณภาพได้ตรงเวลานอกจากจะใช้กับบุคคลและหน่วยงานแล้ว ประสิทธิภาพยังใช้กับสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม หมายถึง ภาวะการดำเนินงานที่ให้ผลสำเร็จเป็นที่พอใจตามต้องการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนี้มีประสิทธิภาพ การสอนมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการบริหารงาน

สมใจ ลักษณะ อ้างถึงในกัญญาภรณ์ กลิ่นนิ่มนวล(2554) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดง ประสิทธิภาพของการดำเนินงานใดๆ อาจแสดงค่าของประสิทธิภาพในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งถ้าผลกำไรมีสูงกว่าต้นทุนเท่าใด ยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพมากขึ้น ประสิทธิภาพมี 2 ระดับ คือ 1. ประสิทธิภาพของบุคคล และ 2. ประสิทธิภาพขององค์กร

อุษณา ภักธมนตรี, Robbins and Coulter อ้างถึงใน อนุชา อาชามาส(2554) ประสิทธิภาพหมายถึง ความสามารถที่จะบริหารงานให้มีขั้นตอนกระบวนการที่ดีทำให้ได้ผลผลิตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสิ่งที่นำเข้ามาและมีของเสียหรือความสูญเปล่าที่น้อยที่สุด โดยค้นหาวិธีการที่ทำให้ต้นทุนต่ำสุด และถ้าต้องการเพิ่มผลลัพธ์ให้มากกว่าปัจจัยนำเข้า ก็คือต้องมีประสิทธิภาพ

ทิพาวดี เมฆสุวรรณ อ้างถึงในไพบุลย์ ตั้งใจ (2554) ประสิทธิภาพ มีความหมายรวมถึง ผลิตภาพ และประสิทธิภาพ โดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ 1. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารได้แก่ การทำงานที่ได้มาตรฐาน รวดเร็ว ถูกต้อง และใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม 2. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มี



คุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและให้บริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

ไพบูลย์ ตั้งใจ (2554) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อม พยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่า

จากความหมายข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ระบบการดำเนินการ หรือ การปฏิบัติงานตามกระบวนการหรือขั้นตอนที่ดีที่ก่อให้เกิดความสำเร็จโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้

## 2. การประเมินการควบคุมภายใน

กรมบัญชีกลาง (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินการควบคุมภายใน หมายถึง การพิจารณาถึงผลสัมฤทธิ์ของระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่ในหน่วยงาน โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับระบบการควบคุมภายในที่กำหนดไว้ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ เพียงใด และสอบทานระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานว่ายังมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันหรือไม่ รวมทั้งวิเคราะห์และหาสาเหตุที่เกิดขึ้นเพื่อสรุปผลพร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการควบคุมภายในของหน่วยงานให้มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อให้ทราบว่าการควบคุมภายในที่มีอยู่สามารถป้องกันหรือลดความเสี่ยงได้หรือไม่ อย่างไร 2. เพื่อให้ทราบว่าการปฏิบัติงานตามระบบการควบคุมภายในที่กำหนดได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและคุ้มค่าหรือไม่ เพียงใด 3. เพื่อให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขระบบการควบคุมภายในได้อย่างเหมาะสม ทนเวลาและ

สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีหลักพื้นฐานในการประเมินผลที่ผู้ตรวจสอบต้องทราบคือ 1.วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการควบคุมภายใน 2. ระดับความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในแต่ละหน่วยงานที่พิจารณาว่าดีมีความเพียงพอและเหมาะสม 3. กระบวนการของการประเมินผลระบบการควบคุมภายใน ควรมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ 4. ผลการประเมินระบบการควบคุมภายใน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการประเมินประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน โดยพิจารณาถึงผลสัมฤทธิ์ของระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่ในหน่วยงาน การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับระบบการควบคุมภายในที่กำหนดไว้ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ เพียงใด และสอบทานระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานว่ายังมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุมสารสนเทศและการสื่อสาร การติดตามและประเมินผล

## การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO

ในปี 2535 (ค.ศ.1992) คณะกรรมการชุดหนึ่ง ที่เรียกว่า the committee of Sponsoring Organizations of the Tread way Commission :COSO ซึ่งเป็นคณะกรรมการร่วมของสถาบันวิชาชีพ 5 สถาบันในสหรัฐอเมริกา อันได้แก่

1. The American Accounting Association (AAA)
2. The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)
3. Financial Executives International (FEI)
4. The Institute of Internal Auditors (IIA)
5. The Institute of Management Accountants (IMA)

ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยและพัฒนาแนวคิดของการควบคุมภายในและได้ให้ความหมายของการควบคุมภายในว่า “การควบคุมภายใน คือ กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดยคณะกรรมการผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า วิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุม” เพื่อให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่ากิจการจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ ความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน และการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และนโยบายที่ใช้บังคับองค์กร โดยมีองค์ประกอบการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO 5 ส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่

#### 1. สภาพแวดล้อมของการควบคุม เป็นแกน

หลักขององค์ประกอบอื่น เน้นที่จิตสำนึกและคุณภาพของคน ซึ่งเป็นหัวใจของแต่ละกิจกรรม ถ้าองค์กรมีบุคลากรที่ดียอมเป็นพื้นฐานและกำลังผลักดันให้เกิดสิ่งดีๆ ในองค์กรได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของการควบคุม คือ ความซื่อสัตย์และจริยธรรม ความรู้ ทักษะและความสามารถ การมีส่วนร่วมของ คณะ กรรมการ บริหาร และ คณะกรรมการตรวจสอบ ปรึกษา และรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร โครงสร้างการจ้ององค์กร การมอบอำนาจและความรับผิดชอบ นโยบายและวิธีบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์

#### 2. การประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมิน

เพื่อให้ทราบว่า องค์กรมีความเสี่ยงอย่างไรและความเสี่ยงนั้น อยู่ในกิจกรรมหรือขั้นตอนใดของงาน มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาพิจารณากำหนดแนวทางที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าความผิดพลาดหรือความเสียหายจะไม่เกิดขึ้น หรือหากเกิดขึ้นก็จะอยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตราย หรือไม่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จตาม

วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีขั้นตอนคือ 1. การระบุปัจจัยความเสี่ยง คือ การเข้าใจว่าองค์กรมีความเสี่ยงหรือไม่ จะไม่มีประโยชน์เพียงพอ ถ้าไม่สามารถระบุได้ว่าความเสี่ยงนั้นๆ มีสาเหตุจากปัจจัยอะไร เนื่องจากปัจจัยความเสี่ยงแต่ละชนิด มีผลกระทบไม่เท่าเทียมกันปัจจัยความเสี่ยงบางชนิดมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ในระดับองค์กรโดยรวม ในขณะที่บางชนิดมีผลกระทบในระดับกิจกรรมเท่านั้น และมีผลกระทบเพียงในระยะสั้น หรือในระยะยาว และปัจจัยบางชนิดมี ผลกระทบทั้งในระยะสั้นแล้ว ต่อเนื่องไปจนถึงระยะยาว 2. การวิเคราะห์ความเสี่ยง เมื่อสามารถระบุปัจจัยความเสี่ยงได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำปัจจัยความเสี่ยงนั้นมาวิเคราะห์ว่ามีผลกระทบต่อองค์กรแค่ไหน เพียงใด เพื่อนำมาพิจารณาหาวิธีที่จะรับมือหรือจัดการกับความเสี่ยงที่มีสาระสำคัญมีโอกาสที่จะเกิดสูง 3. การบริหารความเสี่ยง คือ การกำหนดแนวทางที่จะรับมือหรือจัดการกับความเสี่ยงที่มีสาระสำคัญ มีโอกาสที่จะเกิดสูงอย่าง

#### 3. กิจกรรมการควบคุม หมายถึง นโยบาย

มาตรการและวิธีการดำเนินงานต่างๆ ที่ฝ่ายบริหารนำมาใช้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามาตรการต่างๆ ที่กำหนดขึ้นสามารถลด หรือควบคุมความเสี่ยงและได้รับการตอบสนอง และปฏิบัติตาม ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายและแผนงาน การสอบทานโดยผู้บริหาร การประมวลผลข้อมูล การควบคุมทางกายภาพ การแบ่งแยกหน้าที่ ดัชนีวัดผล การดำเนินงาน การจัดทำเอกสารหลักฐาน การตรวจสอบการปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ

#### 4. สารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูล

ข่าวสารที่ใช้ในการบริหาร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและไม่ใช้การเงิน รวมทั้งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก การสื่อสาร หมายถึง การรับและส่งข่าวสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างบุคคลที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานที่สัมพันธ์กัน ฝ่ายบริหารควร

จัดให้มีระบบสารสนเทศที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และเหมาะสม กับการปฏิบัติงาน

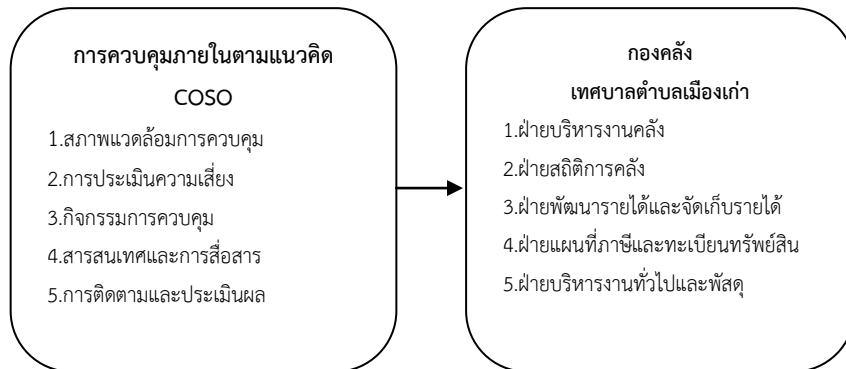
5. การติดตามและประเมินผล หมายถึง

กระบวนการสอบทานและพิจารณาการดำเนินงานตามระบบควบคุมภายในที่กำหนดขึ้นของหน่วยงานว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์การควบคุมภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุ่มค่าและมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจัยซึ่งรวมถึงการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับ และการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ในหน่วยงาน

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**

ผู้ศึกษาได้สรุปรวบรวมประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ระบบการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO รวมถึงปัญหา อุปสรรคที่ได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ ปัญหา

บรรดาศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ระบบการควบคุมภายในตามแนว COSO ด้านรายรับ-รายจ่าย กรณีศึกษากองทุนสุขภาพ พบว่า ด้านที่ควรปรับปรุงคือ ด้านการประเมินความเสี่ยง ปาฐกถา อุ่นเรือน (2551) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานระบบการควบคุมภายในด้านการเงิน การบัญชี และการพัสดุของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 4 พบว่า การปฏิบัติงานตามระบบการควบคุมภายในด้านการเงิน การบัญชีและการพัสดุ อยู่ในระดับมากทั้งหมด กิตติพงศ์ โภชนะสมบัติ (2557) ศึกษาถึงการประเมินผลระบบควบคุมภายในตามแนวคิด COSO กรณีศึกษา หน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า การควบคุมภายในทั้ง 5 องค์ประกอบมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขปรับปรุงให้การควบคุมภายในมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาตามภาพที่ 1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

**วิธีการวิจัย**

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** ผู้ศึกษาใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ เจ้าหน้าที่ทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการคลัง

ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายในองค์กร ตามแนวคิด COSO ทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหรือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 หมายถึง มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด
- ระดับที่ 2 หมายถึง มีประสิทธิภาพน้อย
- ระดับที่ 3 หมายถึง มีประสิทธิภาพปานกลาง
- ระดับที่ 4 หมายถึง มีประสิทธิภาพมาก
- ระดับที่ 5 หมายถึง มีประสิทธิภาพมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ คือ 1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ และเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง (Validity) มากยิ่งขึ้น โดยได้ค่าเฉลี่ย  $\geq 0.50$  2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 5 ชุด 3. นำแบบสอบถามที่ได้กลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of Windows และทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นตามแนวคิดของ ครอนบาค (Cronbach,s Reliability Coefficient Alpha) (อ้างถึงใน สมหมาย คลังพหล,2553,หน้า 33) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นตามแนวคิดของ ครอนบาค โดยรวมเท่ากับ 0.75 4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการ

ปฏิบัติงานด้านการคลัง ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 26 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1.ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง 2. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามคืนพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม 3. รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและจากการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความทางวิชาการ งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of Windows ได้แก่ ค่าสถิติ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อประเมินค่าประสิทธิภาพการควบคุมภายในขององค์กร เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การแปลผลข้อมูล จะใช้เกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert สำหรับคำถามส่วนที่ 2 โดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

$$\text{สูตรอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.80$$

ผลที่ได้จากการแปลค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัด ประสิทธิภาพ ดังนี้

ระดับคะแนน การแปลความหมาย  
 ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.61 อยู่ในระดับน้อย  
 ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.62 - 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง  
 ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.42 - 4.22 อยู่ในระดับมาก  
 ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.23 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 53.9 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ

30.8 ตามลำดับ สถานภาพสมรส ร้อยละ 42.3 รองลงมาโสด ร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.2 ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท เท่ากันคือร้อยละ 26.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาหลักสูตรการบัญชี ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือหลักสูตร การเงิน การธนาคาร ร้อยละ 19.2 ระยะเวลาการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน 6-10 ปี ร้อยละ 34.6 ทั้งนี้มีการปฏิบัติงานในฝ่ายพัฒนา รายได้และจัดเก็บรายได้ ร้อยละ 30.8 และฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

### ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัย

การควบคุมภายใน COSO	โดยรวม	สภาพแวดล้อม การควบคุม	การประเมิน ความเสี่ยง	กิจกรรม การควบคุม	สารสนเทศและการ สื่อสาร	การติดตาม และ ประเมินผล
กองคลัง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
ฝ่ายบริหารงานคลัง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ฝ่ายสถิติการคลัง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ฝ่ายพัฒนารายได้ และจัดเก็บรายได้	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ฝ่ายแผนที่ภาษีและ ทะเบียนทรัพย์สิน	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ฝ่ายบริหารงาน ทั่วไปและพัสดุ	ปานกลาง	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**ผลการประเมินประสิทธิภาพในภาพรวม**  
 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34, SD. = 0.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าด้านสารสนเทศและการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91, SD. = 0.52$ ) และด้านกิจกรรมการควบคุมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{x} = 3.45, SD. = 0.57$ ) เช่นเดียวกัน สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการติดตามและประเมินผล ( $\bar{x} = 3.39, SD. = 0.68$ ) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.28, SD. = 0.75$ ) และด้านการประเมินความเสี่ยง ( $\bar{x} = 3.11, SD. = 0.88$ ) ตามลำดับ

## ผลการประเมินประสิทธิภาพรายองค์ประกอบ

### องค์ประกอบที่ 1 ด้านภาพแวดล้อมการควบคุม พบว่า

1. ความซื่อสัตย์และจริยธรรม กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดทำข้อกำหนดด้านจริยธรรมและข้อห้ามของการปฏิบัติงานในลักษณะที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนขาดความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน ร้อยละ 42.3 รองลงมา มีการส่งเสริมสนับสนุนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ เช่น จัดประชุมปรึกษาหารือหรือเจ้าหน้าที่อยู่เป็นประจำ หรือการปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าฝ่ายขึ้นไป ร้อยละ 38.5 และมีการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านจริยธรรมและข้อห้ามของการปฏิบัติงานในลักษณะที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน โดยการแจ้งเจ้าหน้าที่ลงชื่อรับทราบ ร้อยละ 34.6 กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ตามความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ เช่น ส่งเสริมให้เข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานในแต่ละหน้าที่ เป็นต้น ร้อยละ 42.3 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งเวียนเป็นลายลักษณ์อักษรให้เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบ เกี่ยวกับข้อระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความผิดทางวินัยและแจ้งทุกครั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงระเบียบดังกล่าว ร้อยละ 34.6 และเมื่อไม่มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านจริยธรรมและข้อห้ามของการปฏิบัติงาน ได้มีการดำเนินการตามสมควรแก่กรณี ร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

2. ความรู้ ทักษะและความสามารถ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดระดับความรู้ ความสามารถและทักษะที่จำเป็นของงานแต่ละตำแหน่งงานคลังไว้อย่างชัดเจน

และเหมาะสม ร้อยละ 50.0 รองลงมา มีการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาในส่วนของการปฏิบัติงานที่ต้องมีการปรับปรุงและทำการติดตามผลเป็นระยะ ร้อยละ 42.3 ตามลำดับ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ตามความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ เช่น ส่งเสริมให้เข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานในแต่ละหน้าที่ ร้อยละ 38.5

3. การมีส่วนร่วมของผู้บริหารและคณะกรรมการตรวจสอบ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการกำกับดูแลการปฏิบัติงานที่ดีจากผู้บริหาร และ มีการรายงานผลการตรวจสอบภายในต่อหัวหน้าส่วนราชการตามความเป็นจริงและเป็นไปตามระเบียบที่กำหนดเท่ากัน ร้อยละ 46.2 กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายในที่มีความรู้ความสามารถและเป็นอิสระจากผู้บริหาร ร้อยละ 38.5

4. ปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ร้อยละ 57.7 และผู้บริหารมีแนวคิดและทัศนคติที่ดี และสนับสนุนการปฏิบัติงาน ติดตามประเมินผลการตรวจสอบทั้งจากภายในและภายนอกหน่วยงาน ร้อยละ 42.3 ตามลำดับกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อการควบคุมภายใน ส่งเสริมสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ทุกคนตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการควบคุมภายใน ร้อยละ 34.6

5. โครงสร้างการจัดองค์กรกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโครงสร้างและสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนและเหมาะสมกับขนาดและลักษณะการดำเนินงาน ร้อยละ 46.2 และมีการประเมินผลโครงสร้างและ

ปรับเปลี่ยนที่จำเป็นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

6. การมอบอำนาจและความรับผิดชอบ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งงาน และมีการจัดวางระบบการควบคุมและระบบการรายงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนหรือละเว้นการปฏิบัติงานหรือทำให้งานหยุดชะงักเมื่อมีการโยกย้ายสับเปลี่ยนผู้ปฏิบัติงาน เท่ากับร้อยละ 53.8 ตามลำดับ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดทำเอกสารคำบรรยายลักษณะงานของเจ้าหน้าที่ทุกระดับและจัดทำเอกสารคู่มือสำหรับงานที่มีความซับซ้อน ร้อยละ 34.6

7. นโยบายและวิธีบริหารงานบุคคลกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดฝึกอบรม จัดประชุม ปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาและการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ร้อยละ 46.2 และ มีการกำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนในการคัดเลือก โอนย้าย การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่โดยไม่ขัดต่อระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องและเน้นความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม ร้อยละ 42.3 ตามลำดับกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดประชุมชี้แจง และแจ้งให้ทราบ ในกรณีที่มีเจ้าหน้าที่บรรจุใหม่หรือเจ้าหน้าที่โอนย้ายเกี่ยวกับนโยบายและวิธีปฏิบัติด้านการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 42.3

**องค์ประกอบที่ 2 ด้านการประเมินความเสี่ยง**  
พบว่า

1. การระบุปัจจัยเสี่ยง กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการประเมินประเภทของสินทรัพย์ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลป้องกันรักษา ร้อยละ 42.3 กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการระบุความ

เสี่ยงและประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงาน ร้อยละ 34.6

2. การวิเคราะห์ความเสี่ยง กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการประเมินระดับความเสี่ยงและวิเคราะห์ผลกระทบของความเสี่ยงและความถี่ที่จะเกิดหรือโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง ร้อยละ 34.6 กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประเมินระดับความเสี่ยงและวิเคราะห์ผลกระทบของความเสี่ยงและความถี่ที่จะเกิดหรือโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง ร้อยละ 38.5

3. การบริหารความเสี่ยง กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการติดตามผลการปฏิบัติตามวิธีการควบคุมที่กำหนด เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง ร้อยละ 38.5 กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบเกี่ยวกับวิธีการควบคุมเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง ร้อยละ 46.2 รองลงมา มีการกำหนดวิธีการควบคุมเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง และมีการติดตามผลการปฏิบัติตามวิธีการควบคุมที่กำหนด เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง เท่ากัน ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ 3 ด้านกิจกรรมการควบคุม**  
พบว่า กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ถูกต้อง และทันเวลาในการประมวลผลข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร ร้อยละ 61.5 รองลงมา มีการแบ่งแยกหน้าที่การปฏิบัติงานที่สำคัญหรืองานที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหาย เช่น การบันทึกบัญชี การอนุมัติรายการ การดูแลรักษาทรัพย์สิน ร้อยละ 50.0 และมีการสอบถามรายงานและข้อมูลผลการปฏิบัติงานจากผู้บริหารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ร้อยละ 46.2 ตามลำดับ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ ปานกลาง ได้แก่ มีมาตรการติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตาม

กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 65.4 รองลงมา มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ฝั่งทางเดินระบบงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ 4 ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร** พบว่า กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการรายงานข้อมูลที่ได้ผ่านการประมวลผลและถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน และมีช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเจ้าหน้าที่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร เท่ากันคือ ร้อยละ 65.4 รองลงมา มีระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสมัย และเพียงพอ ร้อยละ 53.8 และมีกระบวนการจัดเก็บเอกสารและข้อมูลต่างๆอย่างเป็นระบบ ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ 5 ด้านการติดตามและประเมินผล** พบว่า กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในระหว่างปฏิบัติงาน เช่น วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ทดสอบความถูกต้อง ร้อยละ 57.7 รองลงมา มีการประเมินผลการดำเนินงานโดยผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการปฏิบัติงานนั้นๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลการประเมินจะให้ข้อมูลสารสนเทศที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนและมีความเป็นอิสระ และมีการเปรียบเทียบแผนการดำเนินงานกับผลการดำเนินงาน และจัดทำรายงานการประเมินผลการควบคุมภายในเสนอผู้บริหารเพื่อทราบอย่างสม่ำเสมอเท่ากัน ร้อยละ 46.2

**การประเมินประสิทธิภาพแยกแต่ละฝ่ายงาน**

**ฝ่ายบริหารงานคลัง** พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15, SD. = 0.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าด้านสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65, SD. = 0.65$ ) สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ

พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกิจกรรมการควบคุมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.34, SD. = 0.70$ ) ด้านการติดตามและประเมินผล ( $\bar{x} = 3.20, SD. = 0.77$ ) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.08, SD. = 0.65$ ) และการประเมินความเสี่ยง ตามลำดับ **ฝ่ายสถิติการคลัง** พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36, SD. = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ( $\bar{x} = 3.66, SD. = 0.28$ ) ด้านการติดตามและประเมินผล ( $\bar{x} = 3.50, SD. = 0.68$ ) และด้านกิจกรรมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.42, SD. = 0.79$ ) สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.38, SD. = 0.85$ ) และด้านการประเมินความเสี่ยง ( $\bar{x} = 3.04, SD. = 1.00$ ) ตามลำดับ **ฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้** พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83, SD. = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ( $\bar{x} = 4.03, SD. = 0.52$ ) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.88, SD. = 0.34$ ) ด้านการติดตามและประเมินผล ( $\bar{x} = 3.87, SD. = 0.40$ ) และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.82, SD. = 0.42$ ) และองค์ประกอบด้านการประเมินความเสี่ยง ( $\bar{x} = 3.57, SD. = 0.71$ ) ตามลำดับ **ฝ่ายแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน** พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72, SD. = 0.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการ



ประเมินความเสี่ยง ( $\bar{x} = 4.08, SD. = 0.14$ ) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ( $\bar{x} = 4.00, SD. = 0.00$ ) ด้านกิจกรรมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.71, SD. = 0.37$ ) ด้านการติดตามและประเมินผล ( $\bar{x} = 3.58, SD. = 0.52$ ) และด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.58, SD. = 0.41$ ) ตามลำดับ ฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.72, SD. = 0.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ( $\bar{x} = 4.03, SD. = 0.61$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกิจกรรมการควบคุม ( $\bar{x} = 3.00, SD. = 0.36$ ) และด้านการติดตามและประเมินผล ( $\bar{x} = 2.85, SD. = 0.55$ ) ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ( $\bar{x} = 2.55, SD. = 0.63$ ) และด้านการประเมินความเสี่ยง ( $\bar{x} = 2.30, SD. = 0.66$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของกองคลัง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อยู่ในระดับที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา โดยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานทุกคน เพื่อให้ประสิทธิภาพของการดำเนินงานดีขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของปิยพร บรรดาศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาระบบการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ด้านรายรับ-รายจ่าย กรณีศึกษากองทุนสุขภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม พบว่ามีประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลังอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งความซื่อสัตย์และจริยธรรม

ความรู้ ทักษะและความสามารถ การมีส่วนร่วมของผู้บริหารและคณะกรรมการตรวจสอบ ปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร การมอบอำนาจและความรับผิดชอบ นโยบายและวิธีบริหารงานบุคคล แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ การปฏิบัติงานในลักษณะที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และขาดความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน การกำหนดสิ่งจูงใจที่ยุติธรรมและจำเป็น ให้แก่เจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน การสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ตามความเหมาะสม การติดตามผลเป็นระยะ การกำกับดูแลการปฏิบัติงานจากผู้บริหาร การมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายในที่มีความรู้ความสามารถ การกำหนดนโยบาย เป้าหมายและแผนการดำเนินงาน การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับบุคลากร และการจัดฝึกอบรม ประชุม ปรัชญาหรือเกี่ยวกับปัญหาและการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปิยพร บรรดาศักดิ์ (2555) ที่พบว่าอยู่ในเกณฑ์เพียงพอ รวมทั้งการศึกษาของปาริชาติ อุ่นเรื่อน (2551) ที่พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและการศึกษาของกิตติพงษ์ โภชนะสมบัติ (2557) ที่พบว่าอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่ศึกษาและช่วงระยะเวลาของการศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ COSO ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมของการควบคุมจัดเป็นแกนหลักขององค์ประกอบด้านอื่นๆ โดยเน้นที่จิตสำนึกและคุณภาพของคน ซึ่งเป็นหัวใจของแต่ละองค์ประกอบ ดังนั้นสภาพแวดล้อมของการควบคุมที่ดี จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักให้บุคคลเกิดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ และการสร้างบรรยากาศของการควบคุมโดยผู้บริหารในหน่วยงานต่อไป

ด้านการประเมินความเสี่ยง พบว่ามีประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลัง อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งการระบุปัจจัยเสี่ยง การ

วิเคราะห์ความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง แสดงให้เห็นว่า กองคลังยังขาดการระบุความเสี่ยงและความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ขาดการประเมินระดับความเสี่ยงและวิเคราะห์ผลกระทบของระดับความเสี่ยงและโอกาสที่อาจเกิดความเสี่ยงขึ้นในหน่วยงานต่อไป ขาดการพิจารณาถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการจัดการความเสี่ยงในหน่วยงาน รวมทั้งการติดตามผลการปฏิบัติตามวิธีการควบคุมที่กำหนด เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ด้านกิจกรรมการควบคุม พบว่ามีประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลัง อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากองคลัง มีการแบ่งแยกหน้าที่ในการปฏิบัติงานที่สำคัญหรืองานที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหาย มีมาตรการในการดูแลรักษาทรัพย์สินที่เพียงพอและรัดกุม รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการประมวลผลข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ อุ่นเรือน (2551) และ กิตติพงษ์ โภชนะสมบัติ (2557)

ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากองคลัง มีกระบวนการจัดเก็บเอกสารและข้อมูลต่างๆอย่างเป็นระบบ มีการรายงานข้อมูลที่ได้ผ่านการประมวลผลและถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน มีระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสมัย และเพียงพอ และมีช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเจ้าหน้าที่ บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงษ์ โภชนะสมบัติ (2557)

ด้านการติดตามและประเมินผล พบว่ามีประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลังอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากองคลัง ยังขาดการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในอย่าง

ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในระหว่างปฏิบัติงาน เช่น วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ทดสอบความถูกต้อง การเปรียบเทียบแผนการดำเนินงานกับผลการดำเนินงาน และจัดทำรายงานการประเมินผลการควบคุมภายในเสนอผู้บริหารเพื่อทราบอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการที่ผู้บริหารต้องมีการกำหนดมาตรการที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการตามข้อเสนอแนะจากรายงานการติดตามการประเมินผล

ผลการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในโดยภาพรวมแยกตามฝ่ายงาน พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้ ฝ่ายแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินสำหรับฝ่ายอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลัง ฝ่ายสถิติการคลัง และฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กองคลังมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในอยู่ในระดับที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา มากที่สุดในฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ฝ่ายบริหารงานคลัง และฝ่ายสถิติการคลัง ตามลำดับ และเพื่อให้มีประสิทธิภาพการควบคุมภายในของฝ่ายแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน และฝ่ายพัฒนารายได้และจัดเก็บรายได้มีประสิทธิภาพในระดับที่ดีมากยิ่งขึ้น ควรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

## สรุป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในของกองคลังในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการจัดประชุมปรึกษาหารือระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการคลังของเทศบาล เพื่อร่วมกำหนดนโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุม

ภายในขององค์กร ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการติดตามและประเมินผล ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ตามลำดับ

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ และมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลังและฝ่ายสถิติการคลัง ดังนั้นผู้บริหารควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมของการควบคุมที่ดี โดยเฉพาะฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ เช่น จัดทำข้อกำหนดด้านจริยธรรมและข้อห้ามของการปฏิบัติงานและแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบว่าการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง จัดให้มีสายการบังคับบัญชาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานที่เหมาะสม กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของงานแต่ละตำแหน่ง กำหนดระดับความรู้ความสามารถที่จำเป็นของงานอย่างชัดเจน มอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้แก่เจ้าหน้าที่แต่ละตำแหน่งอย่างเหมาะสม จัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจนและเป็นธรรม กำหนดบทลงโทษทางวินัยกรณีเจ้าหน้าที่ฝ่าฝืนการปฏิบัติงานที่ขัดต่อ ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ หรือข้อกำหนดด้านจริยธรรมที่ได้กำหนดขึ้น

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านการประเมินความเสี่ยง อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ และมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลังและฝ่ายสถิติการคลัง ดังนั้นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาล ควรให้ความสำคัญด้านการประเมินความเสี่ยงอย่างยิ่ง โดยเฉพาะฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ซึ่งความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนั้นผู้บริหารเทศบาลควรมีการ

ประเมินความเสี่ยงเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง โดยจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมอย่างเพียงพอและเหมาะสม เช่น ความเสี่ยงในการจัดหาพัสดุที่มีราคาสูงแต่คุณภาพต่ำ ควรจัดให้มีกิจกรรมที่สามารถควบคุมการจัดหาพัสดุให้รัดกุม เช่น มีวิธีการคัดเลือกผู้ขายหรือนโยบายการจัดซื้อจากผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรง กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดหาพัสดุที่ชัดเจน แต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดราคากลางและคณะกรรมการตรวจรับพัสดุที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนเจ้าหน้าที่จัดหาพัสดุ เป็นต้น

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านกิจกรรมการควบคุม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลัง และฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ดังนั้นผู้บริหารเทศบาล ควรกำหนดกิจกรรมการควบคุมขึ้นในทุกกระบวนการของการปฏิบัติงานของทั้งสองฝ่าย ได้แก่ จัดให้มีมาตรการในการดูแลรักษาและป้องกันทรัพย์สินอย่างเพียงพอและรัดกุม เช่น การจัดทำทะเบียนทรัพย์สินและตรวจนับทรัพย์สินเป็นระยะ จัดให้มีการแบ่งแยกหน้าที่การปฏิบัติงานที่สำคัญหรืองานที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหาย เช่น ผู้มีอำนาจอนุมัติรายการ เจ้าหน้าที่ดูแลทรัพย์สิน เจ้าหน้าที่บันทึกบัญชี จัดให้มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เช่น การสอบทานรายงานและข้อมูลต่างๆโดยผู้บริหาร แต่ละระดับซึ่งควรกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรบันทึกสถานการณ์ที่ต้องติดตามแก้ไข และจัดให้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ผังทางเดินของงานที่มีความสำคัญ เช่น ฝ่ายบริหารงานคลัง ควรจัดทำผังทางเดินขั้นตอนการปฏิบัติงานของกิจกรรมการรับ - จ่ายเงิน เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพ การควบคุมภายในด้านการติดตามและประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานคลัง และฝ่ายบริหารงานทั่วไปและพัสดุ ดังนั้น ผู้บริหาร เทศบาลและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มี กิจกรรมการควบคุมด้านการติดตามและประเมินผล ทั้งในระหว่างการทำงาน และการประเมินเป็น รายครั้ง ได้แก่ การประเมินโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับงานนั้นๆ โดยประเมินกิจกรรมดำเนินงาน ของฝ่ายบริหารงานคลังและฝ่ายบริหารงานทั่วไป และพัสดุ เช่น กิจกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง กิจกรรม การเบิกจ่ายเงิน โดยผู้ตรวจสอบภายในหรือผู้ ตรวจสอบภายนอก หรือผู้ตรวจสอบอิสระที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถอย่างเพียงพอ หากพบ ข้อบกพร่องหรือปัญหา ให้จัดทำรายงานเสนอ ผู้บริหาร แล้วรีบดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจ พบ เช่น ดำเนินการเพื่อหาวิธีแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น ปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานตามที่เหมาะสม ควร แต่หากไม่ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องตามที่ตรวจพบ ผู้บริหารควรชี้แจงเหตุผล ให้เจ้าหน้าที่ในฝ่ายทราบ ทั้งนี้ผู้บริหารควรจัดให้มีการติดตามและประเมินผล ตามระยะเวลาที่เหมาะสมประเมินว่า ระบบการควบคุม ภายในยังมีความเหมาะสมอยู่หรือไม่

**ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป** ควรมีการ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในแต่ละกอง เพื่อประเมิน ระบบควบคุมภายใน ของการปฏิบัติงานของ หน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อ เป็นข้อเสนอแนะและปรับปรุงการทำงานให้มี ประสิทธิภาพ ป้องกันการทุจริตและเพื่อประโยชน์ สูงสุดแก่องค์กร

## เอกสารอ้างอิง

กองบริการการศึกษา สำนักอธิการบดี. (2553). แนว **ปฏิบัติที่ตีระบบควบคุมภายใน**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.atikarn.rbur.ac.th/download/internalcontrol\\_Edu.pdf](http://www.atikarn.rbur.ac.th/download/internalcontrol_Edu.pdf).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กิตติพงษ์ โภชนะสมบัติ. (2557). **การประเมินผลระบบควบคุมภายในตามแนวคิด COSO กรณีศึกษา หน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ**. งานนิพนธ์ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน. (2547). **คำแนะนำ: การนำมาตรฐานการควบคุมภายในไปใช้ในเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ครุสภา.

จันทนา สาขากร, นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปะพร ศรีจันทเพชร. (2551). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

**ประกาศเทศบาลตำบลเมืองเก่า เรื่อง การกำหนดโครงสร้างส่วนราชการ การแบ่งส่วนราชการและอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนราชการของ เทศบาลตำบลเมืองเก่า พ.ศ. 2558**. เทศบาลตำบลเมืองเก่า.

ปารีชาติ อุ่นเรือน. (2551). การประเมินผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานระบบการควบคุมภายในด้านการเงิน การบัญชี และการพัสดุของโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 4. การศึกษาอิสระ คุรุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ปิยพร บรรดาศักดิ์. (2555). ระบบการควบคุมภายในตามแนว COSO ด้านรายรับ-รายจ่ายกรณีศึกษากองทุนสุขภาพ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รายงานการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในตามระเบียบ ข้อ 6 ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า ประจำปีงบประมาณ 2555. เทศบาลตำบลเมืองเก่า.

รายงานการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในตามระเบียบ ข้อ 6 ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า ประจำปีงบประมาณ 2556. เทศบาลตำบลเมืองเก่า.

รายงานการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในตามระเบียบ ข้อ 6 ของเทศบาลตำบลเมืองเก่าประจำปีงบประมาณ 2557. เทศบาลตำบลเมืองเก่า.

เรณู จันทสิน. (2552). ระดับการควบคุมภายในและการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามแนวคิด COSO ของสหกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์ตามหลักสูตรบัณฑิต. สาขาวิชาการบัญชี. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน. (2544). ระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544. กรุงเทพฯ : สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน.

สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน. (2552). แนวทางการจัดวางระบบควบคุมภายในและการประเมินผลการควบคุมภายใน. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอสเอ็ม โฟร์ กราฟฟิกส์ จำกัด.

สำนักบัญชีและตรวจสอบภายใน กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง. [ม.ป.ป.]. แนวปฏิบัติระบบควบคุมภายในภาครัฐราชการ. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www2.cgd.go.th/uploadfile/doc/159\\_doc](http://www2.cgd.go.th/uploadfile/doc/159_doc).

สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2547). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 มาตรา 312. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการ  
แข่งขัน :กรณีศึกษาธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย  
The Relationship between Supply Chain Management Strategies and  
Competitive Advantage: Case Study of Food One Tambon One Product  
in Chiang Rai

ณภัทร ทิพย์ศรี<sup>1\*</sup> และ สุจิตตา หงษ์ทอง<sup>2</sup>  
Naphat Thipsri<sup>1\*</sup> and Sujitta Hongthong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

\* Corresponding author. E-mail: naphat6473@gmail.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 110 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดหา ด้านการผลิต และด้านการจัดส่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

## Abstract

This research aimed to study the relationship between supply chain management strategies and competitive advantage case study of food One Tambon One Product (OTOP) in Chiangrai. Population in this research was 110 entrepreneurs food one tambon one product in Chiangrai. A questionnaire was used as research tool. Statistics used in analyzing were Percentage, Mean, Standard Deviation, and Correlation Analysis. The results showed that supply chain management strategies in terms of planning, procurement, production, and transportation had positive relationship with competitive advantage of food one tambon one product in Chiangrai. The results could be used guideline for planning and developing of supply chain management strategies to create competitive advantage for business of one tambon one product.

**Keywords:** Supply Chain Management Strategy, Competitive Advantage, One Tambon One Product

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยธุรกิจต้องมุ่งแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของกิจการให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (พรเทพ ผดุงถิ่น, 2552)

ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นหนึ่งธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาโดยนำเอาทรัพยากรพร้อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความโดดเด่นออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันธุรกิจ OTOP เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างอาชีพให้กับชุมชน อันทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สุรัสวดี เทียนทอง, 2552)

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดการธุรกิจให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมออกแบบผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการอื่น ๆ ของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันจังหวัดเชียงรายมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สำหรับนำมาแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์โดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นอีกหนึ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในจังหวัดเชียงรายที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างได้ให้กับจังหวัดเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีชื่อเสียง รสชาติอร่อยและได้รับความนิยมชมชอบจากบุคคลทั่วไปและนิยมซื้อไปเป็นของฝากอยู่เสมอ (โศทอป เชียงราย, 2555: เว็บไซต์)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นประสานงานร่วมกระบวนการของธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบผ่านธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายและต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิชัย ไชยมิ, 2552) กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการวางแผน โดยต้องมีการออกแบบงานตั้งแต่การออกแบบสินค้า การจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสม 2) กลยุทธ์การจัดหาครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 3) กลยุทธ์การผลิต สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสู่ผู้บริโภค และ 4) กลยุทธ์การจัดส่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในโซ่อุปทานเพื่อมุ่งใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (วิททยา สุทธิคุณดำรง, 2548) ดังนั้น เมื่อธุรกิจมีการจัดการกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีย่อมนำไปสู่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสามารถดำเนินงานได้เหนือกว่าคู่แข่งอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ว่าความได้เปรียบทางด้านต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม และความยืดหยุ่น (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และคณะ, 2553)

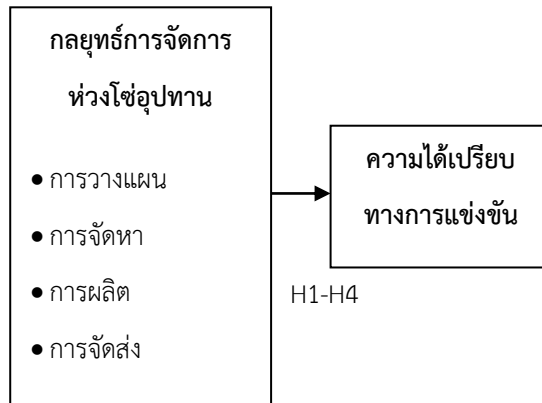
ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่ากลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ในจังหวัดเชียงราย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสำหรับการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

H1 กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H2 กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการจัดหามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H3 กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการผลิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H4 กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการจัดส่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นแนวคิดของรัฐบาลที่มุ่งกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น มีเป้าหมายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น แต่ละตำบล เป็นโครงการกระตุ้นให้ชุมชน หมู่บ้าน พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด เลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” และจัดหาเวทีในประเทศและต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2557 : เว็บไซต์)

ปรัชญาพื้นฐานของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ



2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกิจกรรมอาศัยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นวิธีการเชื่อมโยงประสานการดำเนินงานตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบไปจนถึงลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานได้รับผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นทุกคน โดยจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและมีการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมการดำเนินงานจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงได้ (ศราวุทธิ์ ตรียศิลานันท์, 2554)

วิทยา สุหฤทธดำรง (2548, 163) ได้แบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดหา การผลิต และ การจัดส่ง รายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน คือ ธุรกิจต้องมีแผนการบริหารทรัพยากรทั้งหมดที่ตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับสินค้าหรือบริการ

2. การจัดหา คือ ธุรกิจต้องเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือที่จะมอบสินค้าและบริการที่จำเป็นสำหรับการผลิตสินค้า

3. การผลิต คือ ขั้นตอนที่ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการ สามารถที่จะผลิตได้ตามกำหนด การบรรจุและเตรียมส่งมอบต่อไป

4. การจัดส่ง คือ กระบวนการวางแผนสำหรับการควบคุมการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเติมเต็มคำสั่งซื้อผ่านเครือข่ายของคลังสินค้า

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมหรือ

การผลิต และการส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์การบริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไปอันเป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย จำนวน 115 ราย (ไอทอป เชียงราย, 2555: เว็บไซต์)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 110 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 110 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 95.65 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับการวางแผน การจัดหา การผลิต และการจัดส่ง ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน คุณภาพ เวลา และความยืดหยุ่น ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดโดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเครื่องมือไป

ทดลองใช้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร คือผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดพะเยา จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa Coefficient) เกณฑ์ที่ยอมรับโดยทั่วไปต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ผลการทดสอบครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.88-0.96 มีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่ามีความเชื่อมั่นเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไปได้ แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด

ตัวแปร	ความเชื่อมั่น
กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
1. การวางแผน	0.88
2. การจัดหา	0.91
3. การผลิต	0.92
4. การจัดส่ง	0.91
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.96

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

#### ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4-6 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ

การดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มาตรฐานผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 4 ดาว ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอาหารสำเร็จรูป สถานที่ตั้งอยู่ในแถบชานเมือง เงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ 10,000-50,000 บาท จำนวนพนักงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี และส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย นำเสนอดังตารางที่ 2 โดยกำหนดให้ PLA=การวางแผน, PRO=การจัดการ, MAN=การผลิต, DIS=การจัดส่ง, CAD=ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	PLA	PRO	MAN	DIS	CAD
PLA	-				
PRO	0.24**	-			
MAN	0.46**	0.51**	-		
DIS	0.35**	0.52**	0.78**	-	
CAD	0.37**	0.44**	0.64**	0.70**	-

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการวางแผน การจัดการ การผลิต และการจัดส่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37, 0.44, 0.64 และ 0.70 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐาน H1-H4 จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงราย

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน การจัดการ การผลิต และการจัดส่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของวิชัย ไชยมิ (2552) กล่าวว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการประสานงานและการร่วมมือกันตั้งแต่กระบวนการจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ไปยังผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้แทนจำหน่าย จนกระทั่งมือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ด้านการวางแผนนั้น ธุรกิจต้องมีแผนการบริหารทรัพยากรทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จะต้องจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด (วิทยา สุฤทธดำรง, 2548) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gelderman (2005) พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในด้านสถานะทางการเงินและความสามารถในการสร้างผลกำไรของธุรกิจ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวาสนา จรุงโชติกำจร (2550) พบว่าประสิทธิภาพการจัดซื้อการจัดหาความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นกลยุทธ์การจัดหาเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเนื่องจากกลยุทธ์การจัดหาเป็นวิธีการดำเนินงานที่ครอบคลุมกิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการ ต้องเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ มอบสินค้าหรือบริการที่จำเป็นและมีคุณภาพ ธุรกิจต้องใช้วิธีการเจรจาต่อรอง สร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อการจัดหาวัตถุดิบให้ทันเวลาและประหยัดต้นทุนการผลิต สำหรับกลยุทธ์การจัดส่งคือวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าและการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ทั้งหมดต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน (วิทยา สุฤทธดำรง, 2548) การจัดส่งมีบทบาทสำคัญที่ให้ความสำคัญถึงความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้โซ่อุปทานเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเน้นที่ราคาขนส่งเพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดอันทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการศึกษากันต์ อินทวงศ์ (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดซื้อจัดหาและการจัดการขนส่งเป็นระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากของธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากผลการศึกษา จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นวิธีการประสานการของการผลิตสินค้า สินค้าคงคลัง สถานที่และการขนส่งระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในโซ่อุปทานเพื่อให้ส่วนประสมที่ดีที่สุดระหว่างความเร็วและประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายหรือบริหารต้นทุนต่ำนั่นเอง (บุญทวารณ วิงวอน, 2555)

โดยเฉพาะธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารต้องตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน อันนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี และเศรษฐกิจชุมชนเพิ่มขึ้น จำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์หรือวิธีการที่นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยเฉพาะผลการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่ากลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานสามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการวางแผน การจัดหา การผลิต และการจัดส่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐ เช่นสำนักงานพัฒนาชุมชนควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และทำการศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

อุปทานของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารกับประเภทอื่นๆ เพื่อทราบว่ามีการจัดการห่วงโซ่อุปทานแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานอันนำไปสู่ศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ซึ่งทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### เอกสารอ้างอิง

- กันต์ อินทวงศ์. (2555). การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2555. วันที่ 17-19 ตุลาคม 2555. ชะอำ เพชรบุรี. 1945-1952.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผักปลอดสารพิษของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 4(4), 38-53.
- พรเทพ ผดุงถิ่น. (2552). การวิเคราะห์แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, ศรีณยู วิริยเวชกุล, และกำธร เกิดท่าไม้. (2553). การจัดการดำเนินงานกระบวนการและห่วงโซ่มูลค่า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วาสนา จรุงศรีโชติกำจร. (2550). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการเชิงกลยุทธ์). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิชัย ไชยมิ. (2552). การจัดการโซ่อุปทานและการดำเนินงาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ทีพีไอเอ็ม, 2552.
- วิทยา สุทธิพิตรารัง. เจาะแก่นโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: อี ไอ สแควร์, 2548.
- ศรายุทธ ตริยศิลาพันธ์. (2554). ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา.
- สุรัสวดี เทียนทอง. (2552). ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ จังหวัดแพร่ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. ประวัติของผลิตภัณฑ์โอท็อป. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thaitambon.com>.
- โอท็อปเชียงราย. (2555). ข้อมูลผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.cots.go.th/otopProduct.php>.
- Gelderman, C. J., Van Weele, A. J. (2005). Purchasing Portfolio Models: A Critique and Update. *Journal of Supply Chain Management*. 41(3), 19-28.

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพบริการ  
กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The relationship between Technology Acceptance and Service Quality  
related with Intention E-Banking Service of Consumer  
in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province

วสุธิดา นูริตมนต์<sup>1\*</sup> และ เกษศิริ ศักดานเรศวิ<sup>2</sup>  
Wasutida Nurittamont<sup>1\*</sup> and Kessiri Sakdanares<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\* Corresponding author. E-mail: Wasutida\_9919@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพบริการ กับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีบังเอิญ และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึง มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การตั้งใจใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

### Abstract

The purpose of this study aimed to describe the factors that related on E-Banking service decision through internet network of in PhraNakhon Sri Ayutthaya. The questionnaire as a tool to collected information 400 participants are consumers who have use E-Banking service, non-probability sampling by accidental sampling and analyzed by descriptive statistics and analytical statistics. The result found that technology acceptance (include Credibility, responsiveness, privacy and access) and service quality (include Credibility, responsiveness, privacy and access ) have related on intention E-Banking service through internet network of consumer in PhraNakhon Sri Ayutthaya province at the level of significance 0.01. The outcome of study should be guideline to bank development E-banking service.

**Key word:** Service Quality, Technology Acceptance, Intention Service, E-Banking

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ระบบการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้การเชื่อมโยง จากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันเป็นไปได้อย่างง่ายดาย นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย โดยเฉพาะการดำเนินงานธุรกิจ ที่สามารถติดต่อสื่อสาร เสร็จจากทางธุรกิจผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้า จองตัวรถ โดยสาร ตัวเครื่องบิน ตัวภาพยนตร์ล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกมีการส่งถึงกันอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิด ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก เข้าสู่การรับรู้ของคนในสังคมอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการสื่อสาร เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการให้บริการนี้เรียกว่า การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service) (ศุภ น ย ี วิ จ ย น วัต ก ร ร ม อินเทอร์เน็ตไทย, 2552)

และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารทำให้การดำเนินธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะบทบาทของการให้บริการของธนาคารที่สนับสนุนการดำเนินงานแก่ธุรกิจที่ซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction) เป็นต้น ทั้งนี้การนำเสนอบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการทำธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างต่ำ (Kalakota and Whinston, 1997) นอกจากนี้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ต รูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากการบริการเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคาร ซึ่งเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าโดยสามารถ

ดำเนินการด้วยตนเอง ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งช่วยทำให้สามารถทำรายการทางการเงินในลักษณะโต้ตอบกับระบบของธนาคารได้เองโดยอัตโนมัติ โดยในปัจจุบันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากลูกค้า และธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาต่างประเทศได้นำเสนอแก่ลูกค้า ช่วยให้การดำเนินงานของธนาคารมีความหลากหลาย เกิดความได้เปรียบในการลงทุน เนื่องจากการให้บริการในลักษณะดังกล่าวมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ การดำเนินงานของธนาคารในรูปแบบเดิม ตลอดจนยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ ในสภาพแวดล้อมที่การแข่งขันมีความรุนแรงอย่างในปัจจุบัน ดังนั้นการนำเอาระบบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้แก่ธนาคาร โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์ในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกิจ ไม่มีข้อจำกัดช่วงเวลาในการให้บริการ เพราะสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การทำธุรกิจทางการเงินสามารถทำได้ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสาขาของธนาคาร และลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของการให้บริการ

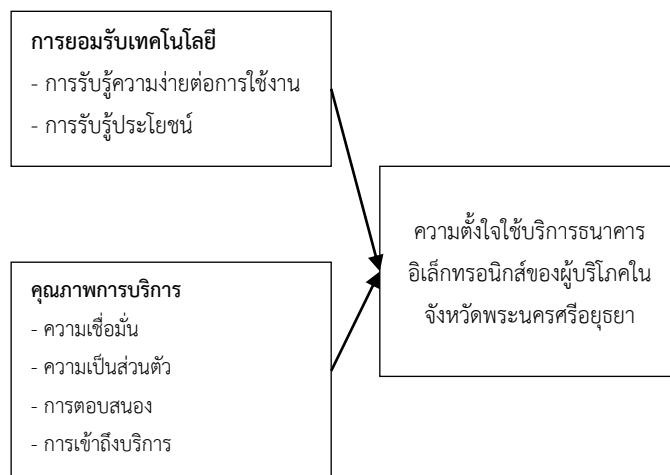
อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ยังปฏิเสธการทำธุรกิจทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่ารู้สึกถึงความไม่แน่นอน และความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ (Kuisma et al., 2007; Little and Melantiou, 2006) ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะการให้บริการดังกล่าวเป็นวิธีการที่ทำให้การทำธุรกิจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยตนเอง (Huang et al., 2005) และที่สำคัญจะต้องสร้างการยอมรับในการใช้

เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วและความง่ายในการใช้งานของระบบ รวมถึงจะต้องรับถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากได้ใช้บริการ (Lee,2008)

จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธนาคารนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในมีความเจริญเติบโตจากการที่ผู้บริโภคทำธุรกิจทางการเงิน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับงานการศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสาร โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้



## การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่า (จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Davis, (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี จึงปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสามารถมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการบริการที่ตนจะได้รับจากบริการที่นำเสนอ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของการยอมรับเทคโนโลยีการบริการธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหาก

เทคโนโลยีที่ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย มีกระบวนการขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย ดังนั้นหาก ผู้บริโภคสามารถใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย (สรพรรค ภักดีศรี, 2556) ย่อมทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการดังกล่าว

ดังนั้นผู้บริโภคที่ยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จึงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยแบ่งออกได้เป็น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการเข้าถึงการให้บริการ (Access) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความเชื่อมั่น (Credibility) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Barry, 1986) ในการศึกษาครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของบริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานมีความมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของระบบที่มีความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ การพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา มีการติดตามอย่างต่อเนื่องและปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี (Barry, 1986) ในการศึกษาครั้งนี้ การตอบสนองความต้องการ หมายถึง บริการธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ลดระยะเวลาและระยะทางในการทำธุรกรรม ระบบสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้เกิดความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นคุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) ในการศึกษาครั้งนี้ ความเป็นส่วนตัว หมายถึง บริการธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า รวมถึงความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างธนาคารกับผู้ใช้งาน ดังนั้นคุณภาพบริการด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)

ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก (Barry, 1986) ในการศึกษาครั้งนี้ การเข้าถึงการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเข้าบริการธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลสำหรับตรวจสอบ มีการจัดเก็บข้อมูลมีความเหมาะสม ง่ายต่อการเรียกใช้ข้อมูล และสามารถเข้าถึงข้อมูลการจองได้ตลอดเวลา ดังนั้นคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารที่มีความต้องการใช้บริการธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2558 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่ามีความที่ได้อยู่ระหว่าง 0.72-0.93 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

### สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาคำถามมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.84 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.02 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.82

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.00	0.48	มาก
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.12	0.51	มาก
รวม	4.06	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เมื่อพิจารณาพบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความคิดเป็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชื่อมั่น	3.49	0.46	มาก
2. การตอบสนอง	3.75	0.46	มาก
3. ความเป็นส่วนตัว	4.06	0.54	มาก
4. การเข้าถึง	3.78	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาพบว่าทุกตัวแปรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจใช้บริการ	3.87	0.49	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ความเชื่อมั่น	การตอบสนอง	ความเป็นส่วนตัว	การเข้าถึง	ความตั้งใจใช้บริการ
การรับรู้ถึงประโยชน์	1	0.39**	0.45**	0.37**	0.370**	0.31**	0.64**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		1	0.37**	0.26**	0.319**	0.36**	0.72**
ความเชื่อมั่น			1	0.42**	0.40**	0.35**	0.79**
การตอบสนอง				1	0.39**	0.31**	0.69**
ความเป็นส่วนตัว					1	0.37**	0.78**
การเข้าถึง						1	0.67**
ความตั้งใจใช้บริการ							1

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.64$  และ  $r = 0.72$  ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.2

ส่วนคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.79$ ,  $r = 0.69$ ,  $r = 0.78$  และ  $r = 0.67$  ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1, 2.2, 2.3 และ 2.4

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการเพิ่มขึ้น และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการโดยเฉพาะกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งการยอมรับดังกล่าวนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และมีความตั้งใจที่จะให้เทคโนโลยี และคาดหวังว่าตนจะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น โดยรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก จึงทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1, 2.2, 2.3 และ 2.4 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความถูกต้อง แม่นยำ สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความพึงพอใจใน

บริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคโดยเฉพาะสามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา สามารถดำเนินการได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน ส่วนด้านความเป็นส่วนตัวนั้น ผู้บริโภค จะต้องเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการสามารถรักษาข้อมูลการใช้บริการของตนไว้เป็นความลับ และรู้สึกไว้วางใจที่จะใช้บริการ ส่วนการเข้าถึงบริการนั้น คือการที่ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการต่างๆได้ หลากหลาย ช่องทาง สะดวกรวดเร็ว

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การที่ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพบริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารสามารถนำเสนอ นั้น ทั้งใน ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลอดเวลา ในทุกสถานที่โดยให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนบริการที่ได้จะต้องสามารถไว้วางใจ รักษา ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และสามารถเข้าใจงาน ได้หลายหลายวิธี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความ สะดวกสบายในการใช้งานบริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

### **ข้อเสนอแนะ**

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

### **ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการ

ใช้งานบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในทำธุรกิจ ทางการเงินผ่านบริการดังกล่าวที่ต่ำกว่า การใช้ บริการในรูปแบบเดินที่ต้องเดินทางไปสาขาของ ธนาคาร ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สร้างความ สะดวกในการใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพบริการที่ เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง ในด้านการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในการใช้ งานบริการดังกล่าว โดยจะต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะนอกเวลา ปกติที่สาขาของธนาคารให้บริการ รวมถึงการรักษา ข้อมูลของลูกค้า และระบบความปลอดภัยในการ ดูแลข้อมูลของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการดังกล่าว เป็นการทำธุรกิจทางการเงินที่มีความอ่อนไหวอย่าง มาก นอกจากนั้นคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึง ลูกค้าจะต้องสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ หลากหลายช่องทาง โดยธนาคารจะต้องคำนึงถึง รูปแบบและวิธีการเข้าถึงบริการ เช่น การใช้บริการ ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อื่นๆ

### **กิตติกรรมประกาศ**

การศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจาก สาขาวิชาการตลาด และคณะบริหารธุรกิจและ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในการดำเนินการวิจัย โดยให้การ สนับสนุนด้านต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จ ได้ด้วยดี รวมถึงได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2549). สถิติเพื่อการวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มี

ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ  
ของผู้ใช้งาน กลุ่มเจนเนอร์เซชันวาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทาง

พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศุภชัยวิวัฒน์นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2552)

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี

สารสนเทศ คุณภาพการบริการ

อิเล็กทรอนิกส์และ ส่วนประสมการตลาดใน

มุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-  
satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์

ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Barry, V. (1986). **Moral issues in business.**

Belmont, CA: Wadsworth.

Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness,

Perceived Ease of use and user

acceptance of information

technology. **MIS Quarterly.** 13(3),

319-339.

Huang S-M, Hung Y-C, and Yen DC. (2005). A

study on decision factors in adopting

an online stock Trading system by

brokers in Taiwan. **Decision Support**

**System.** 40(2), 315-328.

Kalakota, R., Whinston AB. (1997). **Editors**

**Electronic Commerce: A Manager's**

**Guide.** Kuisma et al. (2007).

Lee, MC. (2008). Predicting behavioral

intention to use online banking. In:

**Proceeding of the 19<sup>th</sup> international**

**conference on information**

**management.** Taiwan.

Little, D. and Melantiou, D. (2006). Consumer

perceptions of risk and uncertainty and

the implications for behavior towards

innovative retail service: the case of

internet banking. **Journal Retailing**

**Consumer Service.**13(6), 431-443.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry,

L. L. (1988).A Conceptual Model of

Service Quality and its Implication for

Future Research. **Journal of**

**Marketing.** 49, 41-50.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์  
ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
The Factors Related to Decision Online Room Booking Service of  
Consumers in PhraNakhon Si Ayutthaya Province.

นันทพร ห้วยแก้ว<sup>1\*</sup>, นภสร เช็กชื่นกุล<sup>2</sup> และ วสุธิดา นูริตมนต์<sup>3</sup>  
Nanthaporn Huaykaew<sup>1\*</sup>, Napasorn Checkhuenkul<sup>2</sup> and Wasutida Nurittamont<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology ,Rajamangala University of Technology  
Suvarnabhumi

\* Corresponding author. E-mail: Nanthaporn1983@gmail.com

#### บทคัดย่อ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา มุ่งค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์ในการพักแรมมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาที่ได้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจออนไลน์

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, ประสบการณ์ในการพักแรม, การตัดสินใจใช้บริการ, ระบบออนไลน์

#### Abstract

The purpose of this study aimed to find the factors that related on decision to use online booking service in PhraNakhon Sri Ayutthaya province. The questionnaire as a tool to collected information by using simple random sampling 400 participants are consumers who have use online booking service room and analyzed by Pearson's Correlation Coefficient. The result found that marketing mix and experience have related on decision to use online room booking service. The outcome of study should be guideline to online booking a movie ticket development and establish competitive advantage in business.

**Keywords :** Marketing Mix, Experience in Staying ,Decision, Online Booking Service



## บทนำ

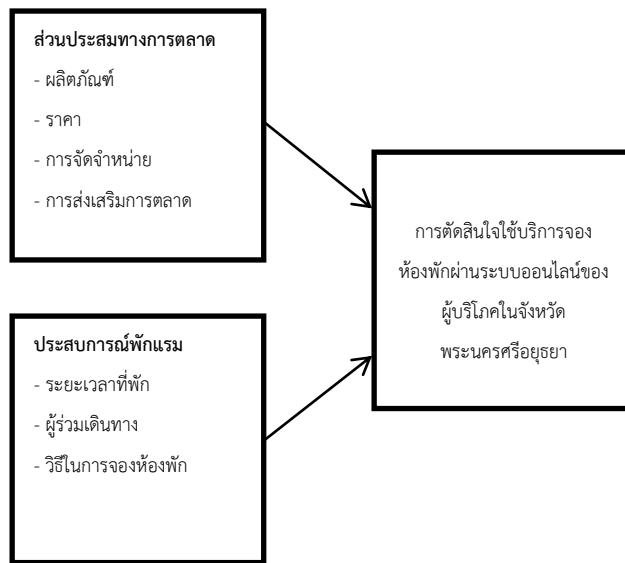
ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพ ที่สำคัญธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ และเรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพของตัวนักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พักแรมจากสถิติในปี พ.ศ.2553 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักแรมจำนวน 7,216,577 คนโดย ที่พักแรมเฉลี่ย 2.09 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่หันมาท่องเที่ยวไทยและนิยมค้นหาที่พักราคาไม่แพงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากขึ้นโดยปัจจุบันโรงแรมที่พักของไทยตั้งแต่ระดับ 4 ดาวมีการปรับเปลี่ยนระบบจากเอเจนต์และ โฮลเซลส์ ในการจองห้องพักจากเดิมกว่า 80% จะทำการจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย จากทุกระดับ แต่

หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ โรงแรมสามารถขายที่พักโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วโลก ได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมที่พักของไทยมีส่วนแบ่งกำไรที่มากขึ้น และยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้ จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคตอันใกล้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ.2554. ออนไลน์) นั้นหมายความว่าความนิยมในการจองห้องพักผ่านออนไลน์จากลูกค้า โดยตรงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มช่องทางหลากหลายให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการที่พักที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และประสบการณ์โดยตรงของผู้พักแรมที่ส่งผลทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จะให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการห้องพัก นักลงทุน หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ของผู้พักแรมเพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักเพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์พักแรมและการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์พักแรมในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

เช่น ตำรา รายงานการวิจัย เอกสาร โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ

ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม (ชนนิกานต์ อินต๊ะ, 2556, 17) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดก็จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ

### **ประสบการณ์พักแรม**

ประสบการณ์พักแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับบริการสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคได้เคยเข้าไปใช้บริการของห้องพักตามสถานที่ต่างๆแล้วเกิดความพึงพอใจในบริการของโรงแรม ขจิต กอบเดช, (2542) นอกจากนี้ จุลินทร์ ตกแต่ง, (ความรู้พื้นฐานในการจัดค่าย.ออนไลน์)ได้ให้ความหมายของประสบการณ์พักแรม ไว้ว่า การได้พบเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกสถานที่ที่ไกลจากสิ่งรบกวนภายนอก ซึ่งอาจใช้โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ และ เรือนแพ เป็นที่พักอาศัย มีกำหนดระยะเวลาในการพักแรม และกรณีการ์ สุวรรณศิลป์(2546) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์พักแรม หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์พักแรมก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ ทุกๆ ด้าน ประสบการณ์พักแรมที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมี

อยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยิน ได้ฟังเอง 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ประสบการณ์ทางอ้อม" เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ประสบการณ์พักแรมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยว เมื่อผู้บริโภคใช้บริการห้องพักแล้วเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจในบริการของโรงแรม ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

### **การตัดสินใจ**

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียว หรือหลายๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ โดย แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ 1.การตัดสินใจตามความเคยชิน 2.การตัดสินใจที่จำกัด 3.การตัดสินใจที่กว้างขวาง สุภาภรณ์ พลนิกร, (2548) ดังนั้น การตัดสินใจมีขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ให้บริการต่างพยายามที่จะสร้างการตัดสินใจให้เกิดขึ้น เพราะจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (Competitive Advantage) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้ มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่ม ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนเนื่องจากยังมีประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกเชรอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, 46) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มในกรณีนี้ไม่ทราบสัดส่วนจึงแทนค่า P=0.5 เพื่อให้ได้ค่า P(1-P) สูงสุด

Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 5)

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e= 0.05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$025 = \frac{0.96}{0.0025}$$

ฉะนั้นตัวอย่าง = 384.16 ตัวอย่าง

จากผลการคำนวณได้ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณร้อยละ 4.2 หรือเท่ากับ 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยทั้งนี้ จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered)

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสพการณ์ในการพักแรม ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้นั้นได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยพิจารณาความสัมพันธ์ของครอนบ์รชอัลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่ามีค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.96 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์และประมวลผล สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ในการบรรยาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ

43.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80

**ตารางที่ 1** แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.45	0.32	มากที่สุด
ราคา	4.50	0.43	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.43	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.43	0.37	มากที่สุด
รวม	4.47	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาพบว่าทุกตัวแปรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยสามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยได้ดังนี้ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.49 ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่พักรวม ผู้ร่วมเดินทาง และวิธีในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระยะเวลาที่พักรวม	4.42	0.44	มากที่สุด
ผู้ร่วมเดินทาง	4.44	0.45	มากที่สุด
วิธีในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	4.44	0.39	มากที่สุด
รวม	4.43	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม ของผู้บริโภคนในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาพบว่า ทุกตัวแปรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ร่วมเดินทาง และวิธีในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือระยะเวลาที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย 4.42ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จองห้องพักทางออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.52	0.63	มากที่สุด
การจองห้องพักสามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.51	0.57	มากที่สุด
การจองห้องพักสามารถทำได้ถูกต้องรวดเร็ว	4.51	0.57	มากที่สุด
การจองห้องพักมีความสะดวกสบาย	4.51	0.57	มากที่สุด
การจองห้องพักมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	4.45	0.58	มากที่สุด
รวม	4.50	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส, การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน, การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ทำได้ถูกต้อง รวดเร็ว, การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกสบาย, การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ของผู้บริโภคนในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาพบว่าทุกตัวแปรมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยได้ดังนี้ การเลือกจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ การจองห้องพักสามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจองห้องพักสามารถทำได้ถูกต้อง รวดเร็ว การจองห้องพักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.51 และการจองห้องพักมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	ระยะเวลาที่พัก	ผู้ร่วมเดินทาง	วิธีในการจองห้องพัก	การตัดสินใจใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	1	0.31**	0.51**	0.45**	0.46**	0.28**	0.40**	0.43**
ราคา		1	0.25**	0.35**	0.38**	0.36**	0.37**	0.48**
ช่องทางการจัดจำหน่าย			1	0.45**	0.50**	0.46**	0.42**	0.51**
การส่งเสริมการตลาด				1	0.45**	0.46**	0.52**	0.55**
ระยะเวลาที่พัก					1	0.40**	0.58**	0.58**
ผู้ร่วมเดินทาง						1	0.29**	0.47**
วิธีในการจองห้องพัก							1	0.53**
การตัดสินใจใช้บริการ								1

\*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนประสบการณ์ในการพักแรมประกอบไปด้วย ระยะเวลาที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง วิธีในการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

#### การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการ

จองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดวิจัย ของการะเกด แก้วมรกต, (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ธุรกิจห้องพักที่ให้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับประสบการณ์พักแรม ประกอบไปด้วย ระยะเวลาที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง และวิธีในการจองห้องพักมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการจอง

ห้องพักผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดวิจัยของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า จากประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการพักแรมและเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของที่พัก การให้บริการ ราคา ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ บรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดของที่พักโดยอาศัยประสบการณ์ในการพักแรมมาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์พักแรม ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ควรทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นหรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจเพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น เช่นการถ่ายภาพส่งประกวดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้ลูกค้าเกิด

ความสนใจในเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นการออกแคมเปญพิเศษของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง อาจทำการแจกคูปองส่วนลด เพื่อใช้ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ง่ายขึ้น เพราะมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

2. ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อประสบการณ์พักแรม ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง และวิธีการจองห้องพัก ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ควรสร้างประสบการณ์ในการพักแรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้องพักให้มีความประทับใจหรือพึงพอใจในการบริการของห้องพัก รวมทั้งวิธีการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการจองห้องพัก ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ประทับใจหรือพึงพอใจในการพักแรมแล้วจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคตผู้สนใจควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

2. การศึกษาในอนาคตผู้สนใจอาจจะพิจารณาศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีความสนใจในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นกลุ่มที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ และนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาในอนาคตผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาโดยเก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลและ



ความคิดเห็นที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาตลาดพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ และสนับสนุนการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในการดำเนินการวิจัย โดยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุวรรณศิลป์. (2546). **ประสบการณ์พักแรม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พ.ค 2558, จาก [lpsci.nfe.go.th/lpsci/\\_file/31DWN1303986041.doc](http://lpsci.nfe.go.th/lpsci/_file/31DWN1303986041.doc).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักแรม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พ.ค. 2558.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- ขจิต กอบเดช. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

จุลินทร์ ตกแต่ง. (2512). **ความรู้พื้นฐานในการจัดค่าย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พ.ค. 2558, จาก [lpsci.nfe.go.th/lpsci/\\_file/31DWN1303986041.doc](http://lpsci.nfe.go.th/lpsci/_file/31DWN1303986041.doc).

ชนิกานต์ จุลมก. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา**. บัณฑิตมหาวิทาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2556). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **ส่วนประสมทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พ.ค 2558, จาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html).

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิ.ย. 2558, จาก [www.nectec.or.th/](http://www.nectec.or.th/).

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

# ระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา

กรณีศึกษา : การเลี้ยงปลาหมอ มานอพาร์ม อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

## The Breakeven Point And Investment Return System in Fish Farming: Cas Study Climbing Perch Farming in Manop Farm Mae Lao Ching Rai

กมลลักษณ์ ชัยดี<sup>1\*</sup>, ภัทรพร สมเสมอ<sup>2</sup>, รัตติยากร ถิ่นแสง<sup>3</sup>, วราภรณ์ เมืองหล้า<sup>4</sup>

และ ศุภฤกษ์ วงศ์เทพ<sup>5</sup>

Kamonlak Chaidee<sup>1\*</sup>, Pattraporn Somsamer<sup>2</sup>, Rattiyakorn Thinsang<sup>3</sup>, Waraporn Muangla<sup>4</sup>

and Supharoek Wongthep<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup> สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

<sup>1,3,4,5</sup> Computer Information System, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

<sup>2</sup> Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

\* Corresponding author e-mail: kamonlak@rmutl.ac.th

### บทคัดย่อ

ระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงปลา กรณีศึกษา การเลี้ยงปลาหมอ มานอพาร์ม อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงปลา เพื่อนำระบบสารสนเทศไปใช้สำหรับการวางแผนและบริหารการจัดการเลี้ยงปลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการพัฒนาระบบใช้โปรแกรมประยุกต์ Microsoft Visual Basic ในการออกแบบโปรแกรม และโปรแกรม Microsoft Office Access ในการจัดเก็บฐานข้อมูล ซึ่งมีส่วนช่วยในการจัดการข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เก็บข้อมูลการเลี้ยงปลา ข้อมูลการให้อาหารปลา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงข้อมูลผลตอบแทนในการเลี้ยงปลาโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวัดความต้องการในการออกแบบระบบ และใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหลังใช้งานระบบ ผลการสัมภาษณ์พบว่าการใช้งานระบบตรงตามความต้องการของเจ้าของฟาร์ม และระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงปลามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานของมานอพาร์ม อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายต่อไป

สรุปได้ว่าระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงปลาสามารถช่วยตอบสนองความต้องการให้เจ้าของฟาร์มซึ่งระบบสามารถจัดการข้อมูลเบื้องต้นของฟาร์มปลาและช่วยในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนทำให้วางแผนและบริหารการจัดการเลี้ยงปลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** จุดคุ้มทุน, ผลตอบแทนการลงทุน, การลงทุน, เลี้ยงปลา, ระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทน

## Abstract

The break-even point and investment return in fish farm of the case study: Climbing perch farming in Manop farm, Mae Lao, Chiang Rai. The research objective aims to analyze the break-even point and investment return in the fish farm. The using of information system created for planning and managing effectively. In term of application development by using Microsoft Visual Basic application and Microsoft Office Access to store database that's able to contribute the data. To provide application properly such as fish storage, fish feeding information and other expenses included the investment return of the fish farm. In this research used structured interview as a research tool to measure the demand of system design before and after that. From the result found that the use of system satisfies to the fish farm owner. And the break-even point and investment return in fish farm are suitable to apply in Manop Farm, Mae Lao, Chiang Rai.

In conclusion, the break-even point and investment return in fish farm that's able to help the farm owner capably. The system is able to provide basic information of fish farms and analyze the break-even point and investment return that provide for planning and managing in fish farm efficiently.

**Keywords:** break-even point, investment returns, investment, fish farm, break-even point and investment returns system

## บทนำ

เทคโนโลยีที่ใช้กันในปัจจุบัน ถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การเรียกดูข้อมูล การประมวลผล การใช้งานร่วมกันแบบหลายๆ คนและการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นมีค่าใช้จ่ายต่ำลง เพิ่มคุณค่าและประโยชน์ในการใช้งาน ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้มาจะมีคุณภาพในการนำไปวิเคราะห์และใช้งานมากเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยียังสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและการทำงานให้มีต้นทุนที่ต่ำลงใช้เวลาในการทำงานที่ลดลง และได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันการเลี้ยงปลาเป็นอาชีพเสริมรายได้ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเกษตรกรสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คิดโปรแกรมที่ช่วยให้สามารถในการหาจุดคุ้มทุนและผลตอบแทน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนได้ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจะสามารถวิเคราะห์และประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนได้สะดวกรวดเร็ว

ผลผลิตปลาหมอไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2543 กรมประมง รายงานว่า มีผลผลิตปลาหมอไทยทั้งหมด 7,200 เมตริกตัน คิดเป็นมูลค่า 207 ล้านบาท เป็นผลผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติ 6,730 เมตริกตัน และจากการเพาะเลี้ยง 470 เมตริกตัน สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี ขณะที่ตลาดมีความต้องการสูง จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งผลิตปลาคุณภาพ การเลี้ยงปลาหมอจึงเป็นอาชีพที่น่าสนใจ และเป็นอีกทางเลือกของเกษตรกรที่สนใจจะเลี้ยงปลา

มานพฟาร์ม ก็เป็นเกษตรกรรายหนึ่งที่สนใจเลี้ยงปลาหมอ ซึ่งจากการศึกษาลักษณะการดำเนินงานแล้วพบว่าการทำงานประจำวันเป็นการจับบันทึกในสมุดรายวันเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่นการสั่งซื้อสินค้า จะสั่งเมื่อของเหลือน้อยหรือหมด บางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของเจ้าของธุรกิจหลายๆ ครั้งที่มีการผิดพลาดในการจับบันทึกทำให้เกิดความล่าช้าได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง ส่งผลให้การซื้อหรือขายปลาผิดพลาดตามไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คิดโปรแกรมที่ช่วยให้สามารถในการหาจุดคุ้มทุนและผลตอบแทน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนได้ด้วยตนเอง

ผู้ประกอบการจะสามารถวิเคราะห์และประมาณการ ต้นทุนและผลตอบแทนได้สะดวกรวดเร็ว สามารถนำ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการเลี้ยงปลา มาวางแผนบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและ ผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา
2. เพื่อนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการ เลี้ยงปลาสำหรับการวางแผนและบริหารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทน และเพิ่มทักษะ ในการพัฒนาและออกแบบระบบ

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ฐานันดร ปริดาภิษฎารัตน์ จุดคุ้มทุน (Break Even Point) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัดสินใจ ในการลงทุนที่ไม่ยุ่งยากสามารถทำความเข้าใจเพื่อ สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมี ประสิทธิภาพ

จุดคุ้มทุน (Break Even Point) หมายถึง ระดับของยอดขายของกิจการที่เท่ากับค่าใช้จ่าย ทั้งหมดของกิจการ ซึ่งก็คือจุดที่กิจการไม่มีผลกำไร หรือขาดทุนนั่นเอง โดยจุดคุ้มทุนจะสามารถหาได้ก็ ต่อเมื่อผู้ประกอบการสามารถแยกได้ว่าค่าใช้จ่ายของ ธุรกิจนั้นมีอะไรเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่ (FC) คือ ต้นทุนที่ไม่แปรผันกับ ปริมาณการผลิต เช่น ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ต้นทุน คงที่อาจเกิดขึ้นแม้ไม่มีผลผลิตอะไรเลย

ต้นทุนแปรผัน (VC) คือ ต้นทุนที่แปรผันกับ ปริมาณการผลิต

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วยขายที่คุ้มทุน)} = \frac{FC}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - VC} \quad (1)$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (ยอดขายที่คุ้มทุน)} = \text{หน่วยขายที่คุ้มทุน} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย} \quad (2)$$

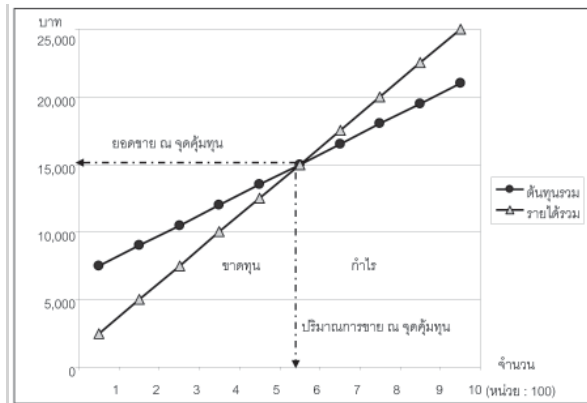
จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนเป็นการ วางแผนการทำกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจโดย มองที่ราคาขาย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดย หากต้องการให้มีจุดคุ้มทุนที่ต่ำลง เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการทำกำไรก็สามารถทำได้โดย เพิ่ม ราคาขาย หรือลดต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ลง ซึ่งการใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะใช้ในการวางแผน ระยะสั้นๆ เช่น ต่อเดือนหรือต่อปี เป็นต้น

การหาอัตราผลตอบแทนการลงทุนโดย พิจารณาทางด้านระยะเวลาการคืนทุน คือ ระยะเวลาที่กิจการจะได้รับผลตอบแทนจากการ ลงทุนกลับคืนมาในจำนวนที่ไม่เท่ากับจำนวนเงิน ลงทุนจ่ายสุทธิ ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจ เลือกรโครงการก็คือโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนเร็ว ที่สุดหรือน้อยที่สุด โดยคำนวณระยะเวลาการคืนทุน แบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิ เท่ากันทุกงวด และกรณีที่กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละ งวดไม่เท่ากัน

ซึ่งผู้วิจัยเลือกการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากันทุกงวด สามารถ คำนวณโดย

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนจ่ายสุทธิ}}{\text{เงินสดรับสุทธิต่อปี}} \quad (3)$$

นภาพกร ลิขิตวงศ์ขจร ได้กล่าวไว้ในบทความ วิชาการ เรื่อง กำไรสร้างได้ด้วยจุดคุ้มทุน กล่าวไว้ว่า จุดคุ้มทุน หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่าจุดเท่าทุน เป็น ระดับของมูลค่าการขายที่เท่ากับต้นทุนทั้งหมดที่ เกิดขึ้นทำให้กิจการมีกำไรเป็นศูนย์ การคำนวณหา จุดคุ้มทุนมีตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการคำนวณเพียง รายได้รวมและต้นทุนรวมเท่านั้น



ภาพที่ 1 ที่มาของจุดคุ้มทุน

ดังภาพที่ 1 จากการคาดการณ์รายได้ของกิจการในแต่ละระดับการขาย และต้นทุนรวมของกิจการในแต่ละระดับการผลิต ซึ่งรายได้รวมและต้นทุนรวมมาจากองค์ประกอบดังนี้

$$\text{รายได้รวม} = \text{ราคาขายต่อหน่วย} \times \text{จำนวนสินค้าที่ขายได้} \quad (3)$$

$$\text{ต้นทุนรวม} = \text{ต้นทุนคงที่} + (\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} \times \text{จำนวนสินค้าที่ผลิต}) \quad (4)$$

การวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้สมมติฐานว่าราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะคงที่ตลอดช่วงเวลาที่ทำกรวิเคราะห์ ปริมาณเปลี่ยนแปลง โดยจุดที่เส้นต้นทุนรวมตัดกับเส้นรายได้รวมเป็นจุดที่ปริมาณการผลิตและปริมาณการขายที่ทำให้กิจการเท่าทุน ช่วงของปริมาณการขายที่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุน กิจการจะประสบกับสถานะขาดทุน ช่วงของปริมาณการขายที่สูงกว่าจุดคุ้มทุนกิจการก็จะเกิดกำไร ปริมาณของกำไรจะสังเกตจากพื้นที่ของเส้นรายได้รวมที่อยู่เหนือเส้นต้นทุนรวม

สิ่งสำคัญในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนเราต้องสามารถแยกต้นทุนตามพฤติกรรมให้ได้ว่าต้นทุนตัวใดเป็นต้นทุนคงที่(Fixed Costs) และต้นทุนตัวใดเป็นต้นทุนผันแปร (Variable Costs)

ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่ากิจการจะผลิตสินค้าหรือไม่ผลิต กิจการก็ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายจำพวกนี้อยู่แล้ว เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่า

เช่าโรงงาน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาทรัพย์สิน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าภาษี ค่าประกันสังคม เป็นต้น

ส่วนต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงทั้งจำนวนในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของระดับกิจกรรมกิจกรรมอาจเป็นจำนวนสินค้าที่ผลิต จำนวนสินค้าที่ขาย จำนวนชั่วโมงการทำงาน อธิบายง่ายๆ ก็คือต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายใดๆ ที่หากกิจการผลิตมากก็จะเกิดขึ้นมาก ในขณะที่หากมีการผลิตหรือขายน้อยต้นทุนก็จะเกิดน้อย หรือถ้าไม่ผลิตหรือขายเลยต้นทุนก็จะไม่เกิดเลย ต้นทุนผันแปรของกิจการ เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร ต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป ค่าขายหน้าและค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่จ่ายแปรผันตามยอดขาย เป็นต้น

ต้นทุนผันแปรที่ชัดเจนคือ วัตถุดิบทางตรง ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตแต่ละงวดเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ในงวดนั้น เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ ในการผลิตรถยนต์ทุกคันต้องประกอบด้วยแบตเตอรี่ ต้นทุนแบตเตอรี่ที่ใช้ในการผลิตรถ

ยนต์เป็น ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนแบตเตอรี่จะเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต หากผลิตมากต้นทุนแบตเตอรี่จะเกิดขึ้นมาก ในทางตรงกันข้ามหากผลิตน้อยต้นทุนแบตเตอรี่จะเกิดขึ้น

น้อย และถ้าไม่มีการผลิตก็จะไม่เกิดต้นทุนแบตเตอรี่เลย ดังนั้นต้นทุนแบตเตอรี่ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงในการผลิตรถยนต์จัดเป็นต้นทุนผันแปรตามปริมาณการผลิต ถ้าการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต้นทุนแบตเตอรี่ก็จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เช่นกัน

หากต้นทุนของกิจการบางตัวมีลักษณะผสมผสานระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ให้ทำการแบ่งต้นทุนดังกล่าวตามพฤติกรรมว่าเป็นต้นทุนผันแปรเท่าใดและเป็นต้นทุนคงที่เท่าใด ถ้าหากไม่สามารถทำได้ให้ทำการประมาณการ เช่น การจ่ายเงินเดือนของพนักงานขาย ถ้ากิจการกำหนดเงินเดือนพนักงานขายเดือนละ 4,000 บาทบวกด้วยค่าคอมมิชชั่นอีกร้อยละ 1 ของยอดขายแต่ละเดือนที่พนักงานคนนั้นขายได้ เงินเดือนพนักงานขายจะประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เราต้องทำการแยกต้นทุนเป็นสองประเภทก่อน โดยแยกเป็นต้นทุนคงที่ 4,000 บาทต่อเดือน และอีกร้อยละ 1 ของยอดขายต่อเดือนเป็นต้นทุนผันแปร เพื่อแบ่งต้นทุนเงินเดือนพนักงานขายออกเป็นต้นทุนตามพฤติกรรม

การคำนวณจุดคุ้มทุนเมื่อสามารถแยกประเภทของต้นทุนได้ เราก็จะสามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุนได้ การคำนวณหาจุดคุ้มทุนสามารถทำได้ 3 วิธี คือ 1) การใช้สมการ 2) การใช้กราฟ และ 3) การใช้สูตร ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะวิธีการใช้สมการในการคำนวณ

$$\text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}} \quad (5)$$

หรือ

$$\text{ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกินต่อหน่วย}} \quad (6)$$

สรุป จุดคุ้มทุนเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ผู้บริหารทราบปริมาณและยอดขายที่ทำให้บริษัทไม่ขาดทุนหรือมีกำไรเป็นศูนย์ ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนผู้บริหารต้องแยกข้อมูลต้นทุนตามประเภทของพฤติกรรมว่าต้นทุนประเภทใดเป็นต้นทุนผันแปร

ต้นทุนประเภทใดเป็นต้นทุนคงที่ เมื่อแยกต้นทุนได้แล้ว ผู้บริหารก็จะคำนวณกำไรส่วนเกินได้จากการนำยอดขายหักออกด้วยต้นทุนผันแปร กำไรส่วนเกินที่ได้จะชดเชยต้นทุนคงที่ของกิจการ ดังนั้นกำไรส่วนเกินยิ่งมากโอกาสที่กิจการจะมีกำไรสุทธิจะยิ่งมากขึ้นด้วย เมื่อนำต้นทุนคงที่หารด้วยกำไรส่วนเกิน เราจะได้ปริมาณการขายที่ทำให้กิจการเท่าทุน ผู้บริหารสามารถนำจุดคุ้มทุนและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการขายเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนิดา ยศยล (2553) ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เรื่องการเลี้ยงม้าขี่ของฟาร์มข้างรุ่งจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงม้าขี่ของฟาร์มข้างรุ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการเลี้ยงม้าขี่ได้แก่เจ้าของฟาร์มข้างรุ่ง พนักงานบัญชีและผู้เลี้ยงม้าขี่ฟาร์มข้างรุ่ง รวม 4 คน และจากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลที่เผยแพร่ในระบบออนไลน์เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของฟาร์มข้างรุ่ง สรุปผลการวิจัย ม้าเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่ได้รับความนิยมทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจเลี้ยงม้าขี่ที่มีทั้งการเลี้ยงเพื่อขายและลูกม้าสำหรับการแข่งขัน ซึ่งได้ศึกษาจำนวน 20 ตัว ต้นทุนในการเลี้ยงม้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตั้งแต่ ปีที่ 1 ถึง 8 13,753,591.31 บาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ 198,400,000 บาท ค่าใช้จ่ายผันแปร 11,769,591.13 บาท มีกำไรรวมสุทธิรวม 6,159,741.27 บาท ต้นทุนลูกม้าต่อตัวเท่ากับ 525,737.65 บาท ผลการตอบแทนหรือรายได้จากการเลี้ยงม้าขี่ ตลอด 8 ปีได้รับผลตอบแทนหรือ

รายได้ทั้งหมดรวม 37,707,000.00 บาท แบ่งรายได้จากการขายลูกม้าจำนวน 33,000,000.00 บาท รายได้จากการรับผสมพันธุ์ม้าจำนวน 4,704,000.00 บาท

สาวิตรี แสงเกิด (2553) ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เรื่องการปลูกผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกร อ.สารภี จังเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกผักปลอดสารพิษ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร จำนวนทั้งสิ้น 42 ราย ตามแบบสอบถาม ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักปลอดสารพิษ และค้นคว้าและเก็บรวมข้อมูลจากเอกสารตำราต่างๆ งานวิจัยและฐานข้อมูลต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม สรุปรายการวิจัย กลุ่มเกษตรกรจะปลูกผักปลอดสารพิษเป็นอาชีพมากที่สุดเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ทำอาชีพ ทำสวนลำไย และรับจ้างเกษตรกรส่วนใหญ่จะเช่าที่ดินในการเพาะปลูกผักปลอดสารพิษ เนื่องจากที่ดินของตนเองเป็นสวนลำไย

รัตนาวดี ยศยาคำ (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เรื่อง การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ คือ ศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในจากการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โดยใช้เกณฑ์ คือ มูลค่าปัจจุบัน (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อทุน (B/C ratio) การหาระยะเวลาคือทุน (Payback Period) การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Senssitivities Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม สรุปรายการวิจัย สรุปรายการวิจัยพบว่าโครงการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีต้นทุนรวมทั้งหมด 352,138 บาท ผลตอบแทน 192,747 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันของ

ผลตอบแทนของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ -197,509 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ -45.30% ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอัตราคิดที่กำหนดให้คือร้อยละ 7 อัตราส่วนต่อผลตอบแทน ต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 และระยะเวลาในการคือทุน (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 40 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ไม่คุ้มต่อการลงทุน

ธัญลักษณ์ มารุจิวัฒน์ (2553) ได้ทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน เรื่องไก่เนื้อแบบวิธีการประกันราคาและวิธีรับจ้างเลี้ยงในโรงเรือนแบบปิด วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงไก่เนื้อตามพันธะสัญญาการ สรุปรายการวิจัยเนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ในการเลี้ยงไก่เนื้อ ดังนั้นจึงเหมาะกับการเลี้ยงแบบพันธะสัญญา เพราะว่าการเลี้ยงแบบพันธะสัญญาจะเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อย และบริษัทจะคอยให้คำแนะนำและความรู้ที่ถูกต้อง แต่การเลี้ยงแบบจ้างโรงเรือนแบบปิดมีต้นทุนในการลงทุนน้อยก็จริง แต่เสี่ยงต่อการขาดทุนมาก

ชานน ชูเกษมรัตน์ (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เรื่องการทำสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร วัตถุประสงค์การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำสวนยางพาราจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทน และศึกษาปัญหา อุปสรรคและผลกระทบที่เกษตรกรได้รับในการผลิตยางพารา ก่อน จังหวัดชุมพร การศึกษา สามารถแบ่งการศึกษาได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มขนาดเล็ก และกลุ่ม ขนาดกลาง สรุปรายการวิจัย กลุ่มยางพาราขนาดเล็กจะมีต้นทุนปีที่ 1-6 อยู่ที่ 31,281.9 บาทต่อไร่ กลุ่มยางพาราขนาดกลางจะมี ต้นทุนปีที่ 1-6 อยู่ที่ 30,623.6 บาทต่อไร่ ตั้งแต่ปีที่ 7 เป็นต้นไปจะมีการแปรผันตามราคาขาย ส่วนในการวิเคราะห์สวนยางพาราขนาดเล็กมีความไหวตัวต่อผลการตอบแทนร้อยละ 47.34 และในการวิเคราะห์สวนยางพาราขนาดกลางมีความไหวตัวต่อ

ผลการตอบแทนร้อยละ 95.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสวนยางพาราสามารถรองรับความเสี่ยงได้สูง

กิตติพงษ์ คำคง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จ เรื่องการเลี้ยงปลานิลของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลี้ยงปลานิลของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามสรุปผลของการวิจัย เกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ประสบการณ์ในการเลี้ยงปลานิลส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.9 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลานิล 5-10 ปี ประสบการณ์ต่ำสุด 1 ปี ประสบการณ์สูงสุด 16 ปี ประสบการณ์ในการเลี้ยงปลานิลเฉลี่ยคือ 6.82 ปี เกษตรกรมีจำนวนบ่อเลี้ยงปลานิลของเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.5 มีจำนวนบ่อเลี้ยงปลานิลต่ำจำนวน 1 บ่อ จำนวนบ่อเลี้ยงปลานิลสูงสุด 23 บ่อ จำนวนบ่อเลี้ยงปลานิลเฉลี่ยคือ 1.78 บ่อ รายได้จากการเลี้ยงปลานิลส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.4 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 100,000 บาท รายได้รวมต่ำสุด 6,000 บาท รายได้รวมเกษตรกรสูงสุด 1,000,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ย 146,002.5 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.3 มีต้นทุนในการเลี้ยงปลานิล ต้นทุนต่ำสุด 11,700 บาท ต้นทุนสูงสุด 1,383,000 ต้นทุนเฉลี่ย 165,747.77 บาท

รุ่งศักดิ์ ไชยศรี (2549) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต-ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุน ของแผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดมหาสารคาม มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตผลตอบแทน จุดคุ้มทุน ของแผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในช่วง

ปีงบประมาณ 2545 – 2447 ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตโดยตรงทั้งผู้บริหารและปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตผลตอบแทนและจุดคุ้มทุน สามารถนำไปเป็นสารสนเทศด้านต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตอื่นๆ และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารงานให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## วิธีการวิจัย

### 1. การกำหนดความต้องการของระบบ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สอบถามเจ้าของฟาร์ม เก็บข้อมูลการเลี้ยงปลา การให้อาหารปลา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ข้อมูลผลตอบแทนในการเลี้ยงปลา รวบรวมข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีจุดคุ้มทุนและทฤษฎีผลตอบแทน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหาและการศึกษาระบบงานเดิม พบว่าเจ้าของฟาร์มยังทำฟาร์มปลา โดยไม่มีการวางแผนการควบคุมการผลิต โดยใช้เป็นการจดบันทึกในสมุดรายวันในกระดาษเท่านั้น เช่น บันทึกค่าใช้จ่าย บันทึกรายรับ มีการผิดพลาดในการจดบันทึก ไม่มีการประเมินโครงการ ทำให้ได้ผลผลิตสุดท้ายไม่คุ้มการลงทุน ไม่มีการเก็บอาหารสำรองไว้ การสั่งซื้ออาหารจะสั่งเมื่อของเหลือน้อยหรือหมด บางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของเจ้าของฟาร์ม

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาและทราบความต้องการของผู้ใช้ระบบแล้วจึงกำหนดการสร้างระบบงานให้ทำงานตามความต้องการของเจ้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 1) เป็นระบบงานที่จัดเก็บข้อมูลบ่อปลา
- 2) เป็นระบบงานที่จัดเก็บข้อมูลอาหารปลา



3) เป็นระบบงานที่จัดเก็บข้อมูลการให้อาหารปลา

4) เป็นระบบงานที่จัดเก็บข้อมูลปลา

5) เป็นระบบงานที่จัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่าย

6) เป็นระบบงานที่ใช้คำนวณจุดคุ้มทุน

7) เป็นระบบงานที่ใช้คำนวณระยะคืนทุน

8) เป็นระบบงานที่ใช้ค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้

ในด้านผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา กรณีศึกษา : การเลี้ยงปลาหมอ มาณพาร์ม อ.แม่ลาว จ.เชียงราย นั้นมีผู้เกี่ยวกับระบบงานดังนี้

1) ผู้ใช้งานระบบ เป็นผู้ดูแลระบบและเป็นผู้ได้รับรายงานทั้งหมดจากระบบ

2) ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้ที่ได้รับใบสั่งซื้อสินค้าจากระบบ

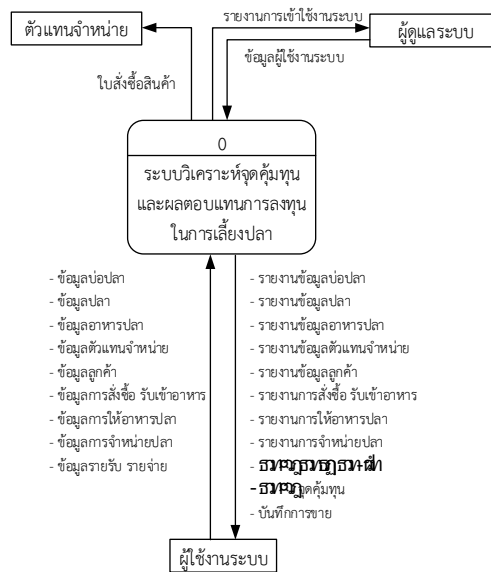
## 2. การออกแบบระบบ

ในด้านผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา กรณีศึกษา : การเลี้ยงปลาหมอ มาณพาร์ม อ.แม่ลาว จ.เชียงราย นั้นมีผู้เกี่ยวกับระบบงานดังนี้

1) ผู้ใช้งานระบบ คือ ผู้ที่ป้อนข้อมูลทั้งหมดและได้รับรายงานทั้งหมด ในที่นี้คือเจ้าของฟาร์ม

2) ตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ที่ได้รับใบสั่งซื้ออาหารจากระบบ

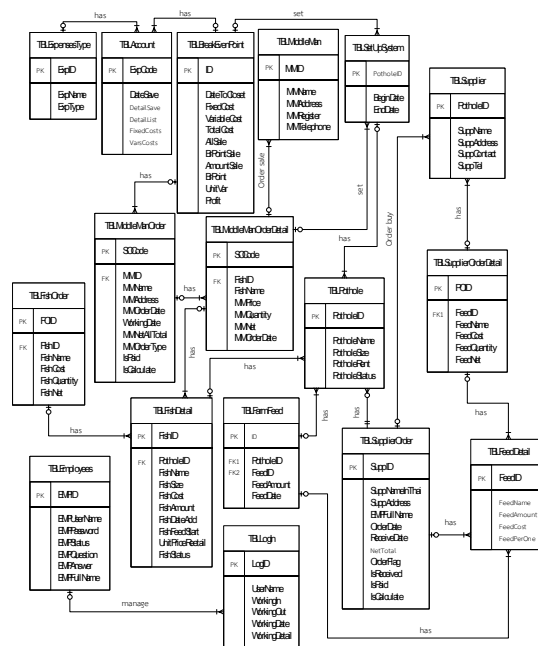
3) ผู้ดูแลระบบ คือผู้ที่ป้อนข้อมูลผู้ใช้งานระบบและได้รับรายงานการเข้าใช้งานระบบ โดยแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังบริบทของระบบ

การออกแบบฐานข้อมูลโดยใช้หลักการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Rational database) ในรูปแบบแผนภาพ E-R (ER-Diagram) เชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างเอนิตี (Entity) และแอตริบิวต์ (Attribute) โดยใช้คีย์หลัก (Primary key) และคีย์นอก (Foreign key) แสดงดังรูปที่ 3



ภาพที่ 3 ฐานข้อมูลของระบบ

ในส่วนของการพัฒนาระบบใช้โปรแกรม Microsoft Visual Basic ในการออกแบบโปรแกรม และโปรแกรม Microsoft Office Access ในการจัดเก็บฐานข้อมูล

### 3. การทดสอบระบบ

ทำการทดสอบระบบหาความผิดพลาด ความแม่นยำของระบบโดยผู้พัฒนาระบบ จากนั้นจึงทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ใช้งานจำนวน 2 คน ประกอบด้วยผู้ใช้งานระบบ และผู้ดูแลระบบ

### 4. เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากผู้ใช้งานระบบ

เช่น ข้อมูลความต้องการของระบบ และข้อมูลด้านการใช้งานระบบ

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทน ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจวิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนและผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจากการใช้ข้อมูลจริงในการศึกษาคำนวณ และผู้วิจัยมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน จนสามารถออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศที่ใช้งานได้จริงสามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนได้

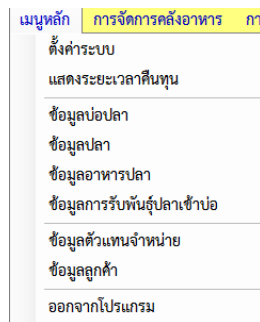
โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ออกแบบระบบและพัฒนาระบบ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นมีส่วนสำคัญ 5 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 4 หน้าจอหลัก

ส่วนที่ 1 การจัดการข้อมูลหลัก ในส่วนของการจัดการข้อมูลหลักจะประกอบไปด้วยเมนูข้อมูลบ่อปลา, ข้อมูลปลา, อาหารปลา, ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า ดังรูปที่ 5 ซึ่งเมื่อผู้ใช้ระบบกรอกข้อมูลที่จำเป็นในแต่ละรายการข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้ทราบ

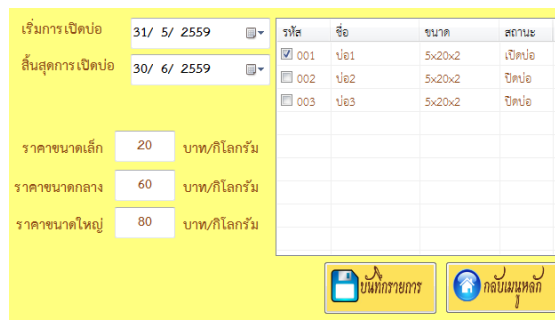
ถึงข้อมูลการเลี้ยงปลาหมอ ระยะเวลาการเลี้ยงปลาหมอ การให้อาหารปลาหมอ รวมถึงข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถนำไปทำการวิเคราะห์หาระยะเวลาคืนทุนต่อไป



ภาพที่ 5 เมนูย่อยในส่วนของเมนูหลัก

เมื่อเริ่มทำการเลี้ยงปลาต้องกำหนดวันเริ่มเปิดบ่อเลี้ยง วันที่ปิดบ่อเลี้ยงปลา แล้วคลิกเลือกบ่อปลาที่ต้องการเปิดเลี้ยงปลา และกำหนดราคาขายปลาตามขนาดซึ่งแบ่งได้ 3 ขนาด ขนาดใหญ่จะอยู่ที่

ระหว่าง 4-6 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาดกลางจะอยู่ที่ระหว่าง 7-10 ตัวต่อกิโลกรัม และขนาดเล็กจะขนาดตั้งแต่ 11 ตัวขึ้นไปต่อกิโลกรัม จากนั้นกดปุ่มบันทึกรายการ ดังภาพที่ 6



รูปที่ 6 หน้าจอตั้งค่าระบบ

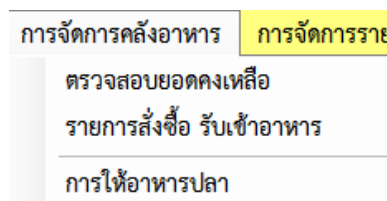
ข้อมูลปลาที่ต้องการเลี้ยงในแต่ละบ่อ หลังจาก  
ที่ทำการเปิดบ่อเลี้ยงเรียบร้อยแล้ว ทำการระบุพันธุ์  
ปลาที่ปล่อย ขนาดตัวปลาที่ปล่อย ซึ่งมีตั้งแต่ขนาด 2  
เซนติเมตร จนถึงขนาด 2 นิ้ว ระบุราคาลูกปลาต่อตัว

ตามขนาดที่นำเข้ามาเลี้ยง และจำนวนปลาที่ปล่อย  
ทั้งหมดลงในบ่อ จะทำให้ทราบถึงต้นทุนรวมต่อ  
จำนวนปลาทั้งหมดที่ปล่อยต่อบ่อ ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 หน้าจอจัดการข้อมูลปลา

ส่วนที่ 2 การจัดการคลังอาหาร ในส่วนขอ  
การจัดการคลังอาหาร ประกอบด้วยเมนูย่อย คือ  
ตรวจสอบยอดคงเหลือ รายการสั่งซื้อ รับเข้าอาหาร  
และการให้อาหารปลา ดังรูปที่ 8 เมื่อผู้ใช้กรอก  
ข้อมูลเข้าไปในระบบจะทำให้ทราบถึงข้อมูลอาหาร

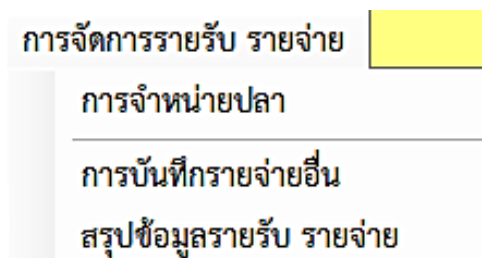
ปลา และยอดคงเหลืออาหารปลาแต่ละประเภท ถ้า  
ยอดคงเหลือมีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 กก. ข้อมูลจะ  
เป็นสีแดงผู้ใช้ระบบก็จะสามารถนำข้อมูลนั้นไป  
จัดการซื้ออาหารปลาเพื่อทำการเลี้ยงปลาต่อไป



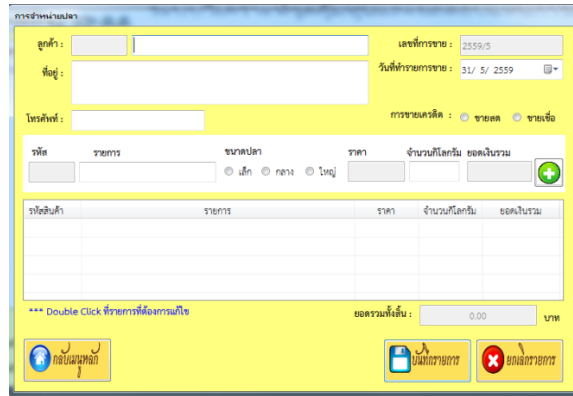
ภาพที่ 8 เมนูย่อยในส่วนการจัดการคลังอาหาร

ส่วนที่ 3 การจัดการรายรับ รายจ่าย ในส่วน  
ของการจัดการด้านรายรับ รายจ่าย ประกอบด้วย  
เมนูการจำหน่ายปลา การบันทึกรายรับ รายจ่ายอื่น  
และสรุปข้อมูลรายรับ รายจ่าย ดังภาพที่ 9 ซึ่งเมื่อ  
ผู้ใช้ระบบกรอกข้อมูลเข้าไปในแต่ละเมนูย่อย ดังภาพ

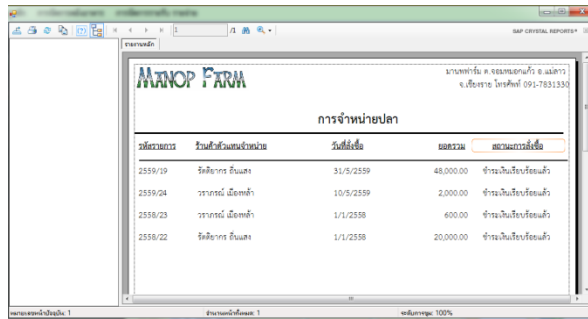
ที่ 10 - 12 ก็จะทำให้ผู้ใช้ระบบทราบถึงต้นทุนที่  
แท้จริงของการเลี้ยงปลาในแต่ละรอบการเลี้ยง และ  
ทราบถึงรายได้ที่แท้จริงในแต่ละรอบระยะเวลาการ  
เลี้ยง อีกทั้งยังนำข้อมูลมาแสดงจุดคุ้มทุนในการเลี้ยง  
ปลาในแต่ละรอบการเลี้ยงได้



ภาพที่ 9 เมนูย่อยในส่วนของการจัดการรายรับ รายจ่าย

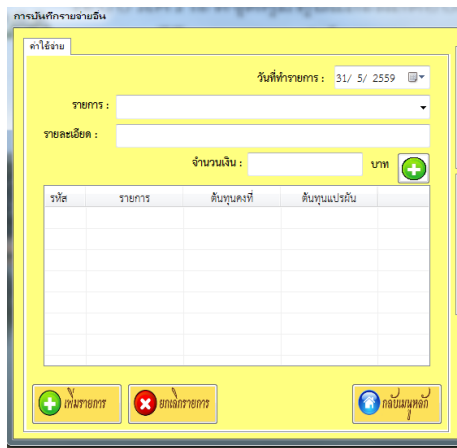


ภาพที่ 10 หน้าจอบันทึกข้อมูลการจำหน่ายปลา



รหัสรายการ	วันที่จับ/ขนาดจับมา	วันที่ขาย	ยอดรวม	สถานะการสั่งซื้อ
2559/19	จับได้อกร ขึ้นมา	31/5/2559	48,000.00	ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
2559/04	ราคาดี เนื้อดำ	10/5/2559	2,000.00	ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
2558/23	ราคาดี เนื้อดำ	1/1/2558	600.00	ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
2558/02	จับได้อกร ขึ้นมา	1/1/2558	20,000.00	ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 11 รายงานการจำหน่ายปลา



ภาพที่ 12 หน้าจอเพิ่มรายจ่าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ในส่วนนี้จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาทำการสรุปข้อมูลรายรับรายจ่ายทั้งหมด แสดงต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ยอดรวมจำหน่าย

จากนั้นระบบจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาหน่วยขายที่คุ้มทุน และยอดขายที่คุ้มทุน ดังภาพที่ 13

ปี	วันที่	รายการ	จำนวน (บาท)	จำนวน (บาท)	ยอดรวม (บาท)
T1	21/5/2559	ค่าแรงรายปีเกษตรกร	20,000.00	0.00	20,000.00
T2	21/5/2559	ค่าเช่าที่ดินรวม ณ วันที่ 21/5/2559	.00	7,600.00	28,100.00
T3	21/5/2559	ค่าค่าใช้สอยรวม ณ วันที่ 1/5/255...	.00	12,800.00	40,900.00

ยอดรวม (บาท) : 20,000.00  
ยอดรวม (บาท) : 28,100.00  
ยอดรวม (บาท) : 40,900.00  
ยอดรวม (บาท) : 48,940.00  
ยอดรวม (บาท) : 2,731.00  
ยอดรวม (บาท) : 409  
ยอดรวม (บาท) : 23,008.02  
ยอดรวม (บาท) : 3,240.00

รูปที่ 13 หน้าจอแสดงผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ในส่วนนี้จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 3 ยกเว้นเงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ต้องกรอก ต้นทุนเริ่มแรก และจำนวนปลาที่ปล่อยต่อปี จากนั้น ระบบจะทำการวิเคราะห์หาหน้าหลักปลาที่จะได้รับ จากการเลี้ยงปลาในรอบระยะเวลาการเลี้ยงซึ่ง 1 ปี

สามารถเลี้ยงได้ 2 รอบ เมื่อทำการประมวลผลข้อมูล จะทำให้ทราบถึงระยะเวลาคืนทุนต่อการลงทุน เริ่มแรก ดังภาพที่ 14

ต้นทุนเริ่มแรก : 400000  
จำนวนปลาที่ปล่อยต่อปี : 20000  
น้ำหนักปลาที่ได้รับ : 2,222.22  
เงินสตรับสุทธิต่อปี : 125,933.33

ระยะเวลาคืนทุน คือ 3 ปี 2 เดือน

ปุ่มที่ปรากฏ : บันทึกผลการ , กลับเมนูหลัก

ภาพที่ 14 หน้าจอแสดงระยะเวลาคืนทุน

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาระบบ

ผลจากการพัฒนาระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและ ผลตอบแทนในการเลี้ยงปลา กรณีศึกษา การเลี้ยง ปลาหมอ มานพฟาร์ม อำเภอแม่ลาว จังหวัด เชียงราย และจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานระบบพบว่า ระบบสามารถแสดงผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและ ผลตอบแทนการลงทุนเพื่อให้ผู้ใช้ระบบนำไปวางแผนการเลี้ยงปลาหมอให้ประสบความสำเร็จต่อไปนี้ สอดคล้องกับ บทความทางวิชาการของ นภาพร ลิขิต วงศ์ขจร[3] เรื่อง กำไรสร้างได้ด้วยจุดคุ้มทุน กล่าว ไว้ว่า ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนผู้บริหารต้องแยก

ข้อมูลต้นทุนตามพฤติกรรมว่าต้นทุนประเภทใดเป็น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนใดเป็นต้นทุนผันแปร ซึ่งผู้บริหาร สามารถนำจุดคุ้มทุนมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการขายเพื่อให้ได้กำไรตาม เป้าหมายต่อไปและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งศักดิ์ ไชยศรี เรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต- ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุน ของแผนกโรงงาน ผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด มหาสารคาม พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุน สามารถนำไปเป็น สารสนเทศด้านต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนและ จุดคุ้มทุนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตอื่นๆ และ

นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## 2. การวิเคราะห์ความต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการโดยใช้แบบ สัมภาษณ์ผู้ดูแลระบบมีความต้องการระบบวิเคราะห์ จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา มีรายละเอียดดังนี้

1) ต้องการให้มีการจัดการข้อมูล จัดเก็บ แก้ไข ข้อมูลบ่อปลา ข้อมูลปลา ข้อมูลอาหารปลา ข้อมูล การสั่งซื้ออาหารปลา ข้อมูลการให้อาหารปลา และ ข้อมูลการจำหน่าย

2) ต้องการให้ระบบสามารถคำนวณจุดคุ้มทุน และผลตอบแทนในการเลี้ยงปลา

3) ต้องการให้มีการออกแบบระบบ มีการจัด องค์ประกอบ ใช้งานง่าย ขนาดตัวอักษรสามารถอ่าน ได้ง่าย และมีความสวยงาม

4) ต้องการให้มีการแสดงผลออกมาในรูปแบบ รายงาน เช่น รายงานบ่อปลา รายงานการให้อาหาร ปลา รายงานสรุปค่าใช้จ่าย และรายงานจุดคุ้มทุน และผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลา

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้งานระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้งานระบบโดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์ พบว่า

### 3.1 การประเมินการใช้งาน

ผู้ดูแลระบบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุนในการ เลี้ยงปลามีดังนี้

1) ใช้ระบบช่วยในการจัดการข้อมูล จัดเก็บ แก้ไขข้อมูลการเลี้ยงปลาหมอบ อยู่ในระดับที่ดี โดย ผู้ใช้งานระบบให้ความเห็นว่า ระบบสามารถปรับปรุง แก้ไขข้อมูลได้ โดยไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลแต่อย่างใด

2) ใช้ระบบช่วยในการสั่งซื้ออาหารปลา ผู้ใช้งานระบบให้ความเห็นว่า สามารถนำมาคำนวณ ค่าใช้จ่าย และแสดงใบสั่งซื้อได้ ทำให้สะดวกและ รวดเร็ว ได้ข้อมูลที่ต้องการ

3) ใช้ระบบช่วยในจำหน่ายปลา ผู้ใช้งานระบบ ให้ความเห็นว่า สามารถนำมาคำนวณ และแสดง

บันทึกการขายได้ ทำให้สะดวกและรวดเร็ว ได้ข้อมูล ที่ถูกต้อง

4) ใช้ระบบช่วยในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนและ ผลตอบแทน ผู้ใช้งานระบบให้ความเห็นว่า มีความ ครอบคลุมและเหมาะสมในคำนวณหาจุดคุ้มทุนและ ผลตอบแทนในการเลี้ยงปลาหมอบ เพราะระบบ สามารถนำค่าใช้จ่ายจากต้นทุนในการเลี้ยงปลา และ รายรับจากการจำหน่ายปลาที่บันทึกข้อมูลนำมาใช้ ในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนและผลตอบแทนในการ เลี้ยงปลาหมอบในรอบการเลี้ยงนั้นๆ ได้

5) การออกแบบระบบ การจัดองค์ประกอบ ขนาดตัวอักษร ความสวยงาม ผู้ใช้ผู้ใช้งานระบบให้ ความเห็นว่า ควรที่จะมีรายละเอียดมากขึ้น

6) ความเร็วในการประมวลผลของระบบ ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจความเร็วในการ ประมวลผลและการทำงานรวดเร็ว

7) ความสะดวกในการใช้งาน ผู้ใช้งานระบบพึง พอใจในความสะดวกในการใช้งาน สามารถนำข้อมูล ที่จัดเก็บมาคำนวณหาจุดคุ้มทุนและผลตอบแทนใน การเลี้ยงปลาได้ทันที

8) ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล ผู้ใช้งาน ระบบมีความพึงพอใจ เพราะมีการกำหนดชื่อและ รหัสผ่านก่อนเข้าสู่ระบบ9) การออกแบบรายงาน การจัดว่าตำแหน่ง ตัวอักษร ผลลัพธ์ที่แสดง ผู้ใช้งาน ระบบมีความพึงพอใจในความเหมาะสมตำแหน่งการ จัดวางรายงาน รายงานสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถนำรายงานรายรับ รายจ่ายและจุดคุ้มทุนมา วิเคราะห์ในการเลี้ยงปลาในรอบการเลี้ยงครั้งต่อไป มี ความครบถ้วนถูกต้อง

## สรุป

ผลการประเมินเกี่ยวกับการใช้งานระบบของ ผู้ดูแลระบบ พบว่ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการ ใช้งานระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการ ลงทุนในการเลี้ยงปลาในการใช้ระบบช่วยในการ คำนวณหาจุดคุ้มทุนและผลตอบแทน การออกแบบ ระบบ การจัดองค์ประกอบ ขนาดตัวอักษร ความ สวยงาม ความเร็วในการประมวลผลของระบบ ความ

ปลอดภัยในการรักษาข้อมูล และการออกแบบ รายงาน การจัดวางตำแหน่ง ตัวอักษร ผลลัพธ์ที่ แสดง

ส่วนในการบันทึกข้อมูล วิเคราะห์และแสดงผล พบว่ามีความรวดเร็ว สามารถช่วยในการคำนวณหา จุดคุ้มทุนและผลตอบแทน และมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของระบบ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้วิจัยได้ ใช้เวลาในการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งานระบบ ก่อนที่จะทำการออกแบบ ระบบ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรพัฒนาให้ระบบวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและ ผลตอบแทนการลงทุนในการเลี้ยงปลาสามารถ แสดงผลออกมาในรูปแบบกราฟได้ ซึ่งหากทำได้ก็จะ ช่วยในเรื่องการตัดสินใจในการลงทุน และเห็น รายละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมานพฟาร์ม อ.แม่ลาว จ. เชียงราย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยและให้ความร่วมมือในการทดลองใช้ระบบ

#### เอกสารอ้างอิง

- กุลนิดา ยศยล. (2553). การวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทนในการเลี้ยงม้าสีของฟาร์มช่างรุ่ง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานน ชูเกษมรัตน์. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนการทำสวนยางพาราใน จังหวัดชุมพร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฐานันดร ปรีดากัญญารัตน์. (2551). จุดคุ้มทุนและ ระยะเวลาคืนทุน. สืบค้นจาก [http://www2.feu.ac.th/acad/ac/articles\\_detail.php?id=112](http://www2.feu.ac.th/acad/ac/articles_detail.php?id=112).
- ฉัญลักษณ์ มารุจิวัฒน์. (2553). การเปรียบเทียบ ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่เนื้อ แบบวิธีการประกันราคาและวิธีรับจ้างเลี้ยงใน โรงเรือนแบบปิดของเกษตรกรจังหวัดลำปาง การค้นคว้าอิสระบัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2551). กำไรสร้างได้ด้วย จุดคุ้มทุน. วารสารศูนย์บริการวิชาการ มข. ปีที่ 16 (1) : 26-29.
- รัตนาวดี ยศยาคำ. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทนการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อำเภอ แมริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งศักดิ์ ไชยศรี. (2549). การวิเคราะห์ต้นทุน- ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุน ของแผนโรงงาน ผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครราชสีมา. (2557). การเพาะเลี้ยงปลาหมอไทย. สืบค้นจาก [www.fisheries.go.th/ifkorat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24:2009-09-09-08-14-48&catid=1:2009-08-04-06-15-39&Itemid=51](http://www.fisheries.go.th/ifkorat/index.php?option=com_content&view=article&id=24:2009-09-09-08-14-48&catid=1:2009-08-04-06-15-39&Itemid=51).
- สาวิตรี แสงเกิด. (2553). การวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทนการปลูกผักปลอดสารพิษของกลุ่ม เกษตรกร อ.สารภี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า อิสระบัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



# ผลของการใช้เมล็ดกระถินปนปริมาณสูงในสูตรอาหารต่อสมรรถภาพการผลิต และต้นทุนค่าอาหารของนกกระทาญี่ปุ่น

## Effects of High Levels of Leucaena Seed Meal in Ration Affecting on the Production Performance and Feed Cost of Japanese Quail

นิรันดร กองเงิน<sup>1\*</sup>, ชากรณ์ ชันแก้ว<sup>2</sup>, ชนะกิจ ฟันบัว<sup>3</sup>, มัลลิกา รัตนะพันธ์<sup>4</sup> และ ศราวุฒิ ทิพันธ์<sup>5</sup>  
Nirundorn Kongngoen<sup>1\*</sup>, Chakorn Kunkaew<sup>2</sup>, Chanakit Fhunbao<sup>3</sup>, Mullika Rattanaphan<sup>4</sup>  
and Salavut Thiphan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

<sup>1,2,3,4,5</sup> Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

\* Corresponding author e-mail: tukkatay@yahoo.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการใช้เมล็ดกระถินปนปริมาณสูงในสูตรอาหารชั้นเลี้ยงนกกระทาญี่ปุ่น ใช้แผนการทดลองแบบสุ่มสมบูรณ์ (CRD) โดยสุมนกกระทาญี่ปุ่นอายุ 7 วันจำนวน 180 ตัวออกเป็น 4 กลุ่มๆละ 45 ตัว แต่ละกลุ่มมี 15 กรง(ซ้ำ) มีนกอยู่กรงละ 3 ตัว(ซ้ำละ 3 ตัว) นกแต่ละกลุ่มได้รับอาหารที่แตกต่างกัน 4 สูตรคือ สูตรอาหารที่ 1 ไม่มีการเสริมเมล็ดกระถินปน(สูตรควบคุม) ส่วนสูตรอาหารที่ 2, 3 และ 4 มีการเสริมเมล็ดกระถินปนในปริมาณร้อยละ 10, 20 และ 30 ตามลำดับ ให้นกคุ้นเคยกับอาหารทดลองก่อน 7 วัน ( preliminary) จนนกอายุได้ 15 วันจึงเริ่มเก็บข้อมูล ระยะเวลาเก็บข้อมูลนาน 24 วัน(อายุเมื่อสิ้นสุดการทดลอง 38 วัน) พบว่านกกระทาญี่ปุ่นกลุ่มที่ 1 มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย, อัตราการเจริญเติบโต (ADG), ปริมาณการกินได้ของอาหารเฉลี่ยต่อวัน และอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัว (FCR) ต่ำที่สุดส่วนกลุ่มที่ 4 ได้ค่าที่ไม่ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของทุกค่าที่ทำการศึกษาในแต่ละกลุ่มเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) โดยที่นกกลุ่มที่ 1, 2, 3 และ 4 มีน้ำหนักเพิ่มเฉลี่ยเท่ากับ 87.64, 57.04, 42.04 และ 26.06 กรัมต่อตัวต่อวันตามลำดับ มีปริมาณการกินอาหารเฉลี่ยเท่ากับ 18.09, 14.69, 11.43 และ 10.85 กรัมต่อตัวต่อวันตามลำดับ มีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากับ 3.74, 2.37, 1.75 และ 1.08 กรัมต่อตัวต่อวันตามลำดับ มีอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัวเท่ากับ 4.91, 6.34, 6.88 และ 10.82 ตามลำดับ ในด้านต้นทุนค่าอาหารในการเพิ่มน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม พบว่าทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) โดยที่นกกลุ่มที่ 1 มีต้นทุนต่ำที่สุดส่วนกลุ่มที่ 4 มีต้นทุนสูงที่สุด ( 90 เทียบกับ 140 บาทต่อน้ำหนักตัวเพิ่ม 1 กิโลกรัม) ( $P < 0.05$ ) ดังนั้นการเสริมเมล็ดกระถินปนในปริมาณที่สูงตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปในสูตรอาหารเลี้ยงนกกระทาญี่ปุ่นในการทดลองนี้ ไม่เกิดผลดีต่อทั้งสมรรถภาพการผลิตและการลดต้นทุนการผลิต

**คำสำคัญ:** เมล็ดกระถินปน , นกกระทาญี่ปุ่น

## Abstract

The objective of this research was investigated the high levels of leucaena seed meal in concentrates for the Japanese quail. The completely randomized design (CRD) was used for the experimental design by sampling the seven days age of 180 birds and separated into 4 groups. Each group had 15 cages (replications) with 3 birds in each cage. Each group of birds got the 4 different concentrates formulation. First formula was no added with leucaena seed meal as control. The second, the third and the fourth formula were added with leucaena seed meal for the percentage of 10, 20 and 30, respectively. The preliminary feeding for 7 days was used in order to let the birds were familiar with their experimental food and the data was collected when the birds were 15 days of age. The period for collecting data was 24 days. The result found that the first group of birds had increasing average weight, average daily gain (ADG), feed intake and feed conversion ratio (FCR) which was the best condition for bird feeding whereas the fourth group was the worst condition. The every average value in each group for this study, The ANOVA was investigated and every group had the statistical significant difference ( $P < 0.05$ ). The first, the second, the third and the fourth group of birds had the increasing average weight equal to 87.64, 57.04, 42.04 and 26.06 g/bird/day, respectively. Feed Intake was 18.09, 14.69, 11.43 and 10.85 g/bird/day, respectively. ADG was 3.74, 2.37, 1.75 and 1.08 g/bird/day, respectively. FCR was 4.91, 6.34, 6.88 and 10.82 respectively. The feed cost /kg gain resulted that the first group of birds had the lowest cost whereas the fourth group had the highest cost (90 baht comparison with 140 baht per 1 kg gain) ( $P < 0.05$ ). The result indicated that adding more than the percentage of 10 leucaena seed meal in feed for the Japanese quails was not suitable for the production performance and lower cost.

**Keywords:** Leucaena seed meal, Japanese quails

## บทนำ

ปัจจุบันเกษตรกรที่มีอาชีพการเลี้ยงสัตว์มีมากอย่างแพร่หลายทั่วทุกภาคในประเทศไทย ปัจจัยด้านอาหารเลี้ยงสัตว์จะเป็นต้นทุนสำคัญประมาณร้อยละ 60 -70 ของต้นทุนการเลี้ยงสัตว์ทั้งหมด (บุญเสริมและบุญล้อม, 2542) นอกเหนือจากต้นทุนค่าพันธุ์สัตว์ ค่าการจัดการฟาร์มและค่าวัคซีนยาป้องกันรักษาโรค นับวันอาหารชั้นหรืออาหารสำเร็จจากบริษัทที่ใช้เลี้ยงสัตว์ทุกชนิดมีราคาสูงเพิ่มขึ้นๆ มีผลกระทบทำให้ต้นทุนการเลี้ยงสัตว์สูงขึ้นตามไปด้วย นั่นก็คือเกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้กำไรน้อยลงๆ ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะเสาะหาแหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์หรือผลพลอยได้จากการเกษตรอื่น มาทดแทนหรือลดการใช้วัตถุดิบแหล่งโปรตีนสูงในสูตรอาหาร เช่น กากถั่วเหลือง กากถั่วลิสง ปลาป่น เป็นต้นที่มีราคาแพงมาก เมล็ดกระถินแก่สามารถพบเห็นและทำได้ง่ายทั่วไปตามธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการต่างๆอยู่

สูงพอประมาณและที่สำคัญเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ได้มาฟรีๆไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่ถูกปล่อยทิ้งอย่างไร้ค่าไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่จะเห็นแต่ความสำคัญของใบกระถินมาใช้ในสูตรอาหารสัตว์มากกว่า ถ้าเอาเมล็ดกระถินแก่มาป่นแล้วผสมในสูตรอาหารสัตว์ จะเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้วัตถุดิบอาหารโปรตีนสูงราคาแพงเช่น กากถั่วเหลือง กากถั่วลิสง ปลาป่นลดลงได้อย่างมาก เป็นการช่วยลดต้นทุนค่าอาหารได้อย่างมากนั่นก็คือต้นทุนในการผลิตสัตว์ลดลงได้อย่างมากด้วย ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะนำเมล็ดกระถินแก่มาวิเคราะห์ศึกษาหาคุณค่าทางโภชนาการ และศึกษาถึงระดับการใช้ในปริมาณสูงในสูตรอาหารเลี้ยงสัตว์ ว่ามีผลต่อสมรรถภาพการผลิตหรือไม่เพียงไร และสามารถลดต้นทุนค่าอาหารสัตว์ลงได้จริงหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับสัตว์กลุ่มที่ไม่ได้ใช้เมล็ดกระถินป่นในสูตรอาหารชั้น เนื่องจากนกกระทาญี่ปุ่นมีขนาดตัวเล็กกินอาหารน้อยใช้พื้นที่ไม่

มากเลี้ยงนกกระทาญี่ปุ่นได้เป็นจำนวนมาก ใช้เงินลงทุนน้อย มีความต้านทานโรคได้ดีกว่าไก่ นกกระทาญี่ปุ่นเลี้ยงเพียงอายุประมาณ 35วันก็จำหน่ายเป็นนกกระทาเนื้อได้ และสามารถออกไข่ได้ไวเมื่ออายุประมาณ 42-45วันให้ไข่ได้นาน 11 เดือนสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆมาก (ศิริพันธ์, 2543) การทดลองใช้เมล็ดกระทาญี่ปุ่นปริมาณสูงในสูตรอาหารชั้นนี้จึงเลือกทำการทดลองในนกกระทาญี่ปุ่นเพื่อที่จะได้ทราบผลการทดลองได้รวดเร็ว ประหยัดทั้งงบการทดลองและพื้นที่การเลี้ยงกว่าสัตว์อื่น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณค่าทางโภชนาของเมล็ดกระทาญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักตัว ปริมาณการกินได้ของอาหารและสมรรถภาพการผลิต คือ อัตราการเจริญเติบโต (Average Daily Gain ; ADG) และประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัว (Feed Conversion Ratio ; FCR) ของนกกระทาญี่ปุ่นที่ช่วงอายุ 15-38วัน โดยมีการใช้เมล็ดกระทาญี่ปุ่นในปริมาณ 10, 20 และ 30 เปอร์เซ็นต์ในสูตรอาหารชั้น เปรียบเทียบกับสูตรอาหารควบคุม
3. ศึกษาต้นทุนค่าอาหารของนกกระทาญี่ปุ่นเมื่อมีการเสริมเมล็ดกระทาญี่ปุ่นในสูตรอาหารในปริมาณ 10 , 20 และ 30 เปอร์เซ็นต์ เปรียบเทียบกับสูตรอาหารควบคุม

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระทาญี่ปุ่นมีสารพิษชนิดหนึ่งที่ชื่อว่ามิโมซิน (Mimosine) เป็นสารพิษพวกกรดอะมิโนที่อยู่เป็นอิสระ สังเคราะห์ได้จากกรดอะมิโนไลซีน มิโมซินมีชื่อทางเคมีคือ  $\beta$ -N-(3 hydroxy-4-pyridine)- $\alpha$ -amino propionic acid และมีสูตรทางเคมีคือ  $C_2H_{10}O_4N_2$  สลายตัวได้ 3,4-dihydroxypyridine หรือ DHP กับเซรินหรือกรดไพรูวิก และแอมโมเนียมมิโมซินจะถูกสลายได้ด้วยกรดเกลือหรือกรดน้ำส้มในใบอ่อนและเมล็ดของกระทาญี่ปุ่น โดยจะพบในใบอ่อนมากกว่าใบแก่ ความเป็นพิษของมิโมซินจะมีผลทั้งสัตว์กระเพาะเดี่ยวเช่น ไก่ สุกร ม้า กระต่าย และสัตว์เคี้ยวเอื้อง เช่น โค กระบือ สำหรับสัตว์เคี้ยวเอื้องภายในกระเพาะรูเมนมีแบคทีเรียที่สามารถเปลี่ยนมิโมซินให้เป็น DHP ซึ่งเมื่อถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิตจะมีผลต่อต่อมไทรอยด์ ทำให้การผลิตฮอร์โมนไทรอกซีนลดลง เป็นผลให้ต่อมไทรอยด์ขยายตัว ก่อให้เกิดโรคคอหอยพอกในที่สุด นอกจากนี้มิโมซินมีผลทำให้ประสิทธิภาพการย่อยเยื่อใยของแบคทีเรียในกระเพาะรูเมนของสัตว์เคี้ยวเอื้องลดลง (กฤษณาและศศิพร, 2538)

Devendra and Moleroy (1982) รายงานว่าแพะบางตัวเกิดอาการขนร่วงเมื่อได้รับกระทาญี่ปุ่นเสริมหญ้าสดในระดับสูงร้อยละ 75 ของวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังสังเกตพบว่าแพะสายพันธุ์ซาเนน (saanen) หลังหย่านมที่ได้รับใบกระทาญี่ปุ่นสดในระดับสูงบางตัวมีอาการขนร่วง ซึ่งสังเกตเห็นได้ชัด ตามแนวสันหลังและซี่ข้างแต่อาการจะหายไปเมื่อหยุดให้กระทาญี่ปุ่น และเมื่อให้กระทาญี่ปุ่นในระยะต่อมาปรากฏว่าสัตว์ไม่แสดงอาการทั้งนี้อาจจะเนื่องจากจุลินทรีย์สามารถปรับตัวได้ กองอาหารสัตว์(2541)ได้รายงานเปรียบเทียบคุณค่าของใบและเมล็ดกระทาญี่ปุ่นแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** คุณค่าทางโภชนาของใบและเมล็ดกระถิน

โภชนาที่พบ (ร้อยละ)	เมล็ด	ใบป็น	ใบป็น (รวมกิ่งและก้าน)
วัตถุแห้ง ( DM )	89.7	90.09	91.17
โปรตีน ( CP )	30.99	25.91	15.17
ไขมัน ( EE )	7.87	6.51	1.56
เยื่อใย ( CF )	11.43	10.52	31.57
เถ้า ( Ash )	4.5	11.09	13.73
แป้งและน้ำตาล ( NFE )	45.21	44.63	38.7
แคลเซียม ( Ca )	0.43	2.29	1.17
ฟอสฟอรัส ( P )	0.97	0.19	0.15
โภชนาที่ย่อยได้ทั้งหมด ( TDN )	80.34	76.05	45.28

ที่มา: ดัดแปลงจากกองอาหารสัตว์ (2541)

จากตารางที่1 พบว่าเมล็ดกระถินมีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างสูงโดยเฉพาะโปรตีน (CP) ไขมัน (EE) แป้งและน้ำตาล (NFE) แคลเซียม (Ca) และฟอสฟอรัส (P) มีปริมาณสูงกว่าใบกระถินป็น จึงเห็นว่าน่าจะนำเมล็ดกระถินมาทดลองเป็นอาหารสัตว์ เพื่อที่ว่าจะช่วยลดต้นทุนค่าอาหารลงได้บ้าง คุณค่าทางโภชนาของเมล็ดกระถินแก่ในตารางที่1มีค่าใกล้เคียงกับรายงานของพรพิมลและคณะ (2557) ที่รายงานว่าเมล็ดกระถินแก่มีคุณค่าทางโภชนาที่ประกอบด้วยวัตถุแห้ง (DM) โปรตีน (CP) ไขมัน (EE) เยื่อใย (CF) เถ้า (Ash) และแป้งและน้ำตาล (NFE) เท่ากับร้อยละ 81.31, 30.09, 4.43, 14.12, 3.89, และ 47.47 ตามลำดับ

#### การเลี้ยงนกกระทา

นกกระทา (Quail) มีเลี้ยงอยู่ทั่วไปในทวีปเอเชีย อเมริกา และยุโรป แต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่า ประเทศใดเริ่มเลี้ยงนกกระทาเป็นแห่งแรก แต่สำหรับในแถบเอเชียแล้ว ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่นำนกกระทามาเลี้ยง คือ นกกระทาญี่ปุ่น (Japanese Quail ; Coturnix japonica) ซึ่งในระยะแรกของการเลี้ยงนกกระทา ก็เพื่อไว้ฟงเสียง ร้องเหมือนการเลี้ยงนกเขาใน บ้านเรา ต่อมาได้ ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์จนได้นกกระทาที่ให้ไข่ตก สำหรับประเทศไทยเรามีนกกระทาพันธุ์พื้นเมือง

อยู่ไม่น้อยกว่า 12 ชนิด แต่ให้ไข่และเนื้อน้อยกว่านกกระทาญี่ปุ่น จึงได้มีการนำนกกระทาจากญี่ปุ่นมาเลี้ยงกันอย่างแพร่หลาย ถึงแม้จะไม่กว้างขวางมากมายเท่ากับการเลี้ยงไก่ หรือเป็ดก็ตาม แต่การเลี้ยงนกกระทาก็เป็นอาชีพหลักของเกษตรกรได้ดี เพราะระยะเวลาในการเลี้ยงสั้น ในผลตอบแทนได้เร็วกว่าสัตว์ชนิดอื่นๆ และใช้เงินลงทุนน้อย

#### ลักษณะที่สำคัญทางเศรษฐกิจของนกกระทา

1. ประสิทธิภาพในการผลิตค่อนข้างสูง เพราะนกกระทาสามารถให้ไข่ได้ร้อยละ 7-8 ของน้ำหนักตัว อัตราการให้ไข่เฉลี่ย ร้อยละ 70 ของฝูง
  2. ให้ผลตอบแทนเร็ว เพราะนกกระทา เริ่มให้ไข่เมื่ออายุ 42-45 วัน วัน ระยะเวลาในการให้ผลผลิตไข่นานประมาณ 11 เดือน
  3. ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อย พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเลี้ยงนกกระทาได้กว่า 500 ตัว จึงใช้เงินในการลงทุนไม่มากนัก
  4. วิธีการเลี้ยงนกกระทา ง่าย โตเร็ว สามารถทำการผลิตให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้
  5. เนื้อนกกระทาสามารถนำปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด และเนื้อีคุณภาพดี
- การเลี้ยงดูลูกนกตั้งแต่แรกเกิด จนถึง 15 วัน**  
เมื่อลูกนกกระทาฟักออกจากไข่หมดแล้ว สังเกตดูเมื่อเห็นว่าขนแห้งดีแล้ว จึงค่อยนำออกมา

จากตุ้เกิด นำมาเลี้ยงในกรงกกลูกนกกระทา พื้นกรง ควรปูรองด้วย กระสอบ ไม่ควรใช้กระดาษ หนังสือพิมพ์ หรือกระดาษอุจจาระปูลองเพราะจะทำให้ลูกนกกลืนเกิดขางหรือขาพิการได้ โดยเฉลี่ยแล้วน้ำหนักตั้งลูกนกกระทาเมื่ออายุ 1 วันจะหนักประมาณ 6.75 - 7.0 กรัม นำลูกนกกระทามาเลี้ยงในกรงก เพื่อให้ความอบอุ่นจะใช้หลอดไฟฟ้าขนาด 60 วัตต์แขวนไว้ในกรงก ให้สูงจากพื้นประมาณ 30 ซม. แต่ถ้าสังเกตว่าลูกนกกระทาหนาวควรเปลี่ยนหลอดไฟเป็นขนาด 100 วัตต์ หากใช้ตะเกียงก็ตั้งไว้บนพื้นกรง ปกติแล้วจะกกลูกนกกระทาเพียงแค่ 1 - 2 สัปดาห์เท่านั้น แต่ทั้งนี้ให้สังเกตที่ตัวลูกนกกระทา และอุณหภูมิภายนอกด้วยการให้อาหาร จะใช้อาหารสำเร็จรูปเลี้ยงลูกนกกระทา หรือจะผสมอาหารเองก็ได้ โดยให้มีโปรตีนประมาณร้อยละ 24 -28 หรือจะใช้อาหารไก่วงก็ได้การให้น้ำ ใช้น้ำสะอาดใสในที่ให้ น้ำ และใส่กรวดเล็กๆ ลงในจานน้ำด้วย ในระยะ 3 - 7 วันแรกควรละลายพวกปฏิชีวนะผสมน้ำให้ลูกนกกระทากิน จะช่วยให้เจริญเติบโตเร็วขึ้นและแข็งแรงทั้งน้ำและอาหารจะต้องมีให้กินตลอดเวลา เมื่อลูกนกกระทาอายุได้ 1 สัปดาห์ ควรเปลี่ยนเอากระสอบที่ปูรองพื้นกรงแล้ว เอากระสอบใหม่ปูรอง หรือจะใช้กระดาษหนังสือพิมพ์หรือกระดาษอุจจาระปูลองพื้นแทนก็ได้ เมื่อลูกนกกระทาอายุได้ 10 วัน หรือ 15 วัน ควรย้ายไปกรงนกกระทารุ่นเพื่อไม่ให้แน่นเกินไปหากอากาศไม่หนาวเย็น ควรยกให้ไฟเฉพาะเวลากลางคืนเท่านั้นและเมื่อถึงอายุ 30 -35 วัน จึงย้ายเข้ากรงนกไข่ต่อไป ตามปกตินกจะมีขนงอกเต็มตัวเมื่ออายุ 3 - 4 สัปดาห์ และจะเป็นหนุ่มสาวเมื่ออายุ 6 สัปดาห์

#### **การเลี้ยงนกกระทารุ่นตั้งแต่อายุ 15-35 วัน**

การให้อาหารนกกระทา ใช้อาหารลูกนกกระทาตามเดิม แต่อย่าใส่อาหารจนเต็มราง ใส่เพียงครึ่งรางเท่านั้น และควรใช้หลอดตาข่ายสี่เหลี่ยมวางวางบนรางอาหารเป็นการป้องกันมิให้นกกระทาคูยเคี้ยวอาหารหล่นออกมากราง การให้น้ำ ปฏิบัติ

เช่นเดียวกับการให้น้ำลูกนกกระทา ผิดกันแต่เพียงว่าไม่ต้องใส่ก่อนกรวดเล็กๆ ลงไปในจานน้ำอีกต่อไป แล้วเมื่อลูกนกกระทาอายุได้ 3 สัปดาห์ หรือจะรอจนกว่าลูกนกกระทาอายุได้ 1 เดือนก็ได้จะต้องทำการคัดเพศ แยกลูกนกกระทาตัวผู้และตัวเมียเลี้ยงพวกละกรง สำหรับตัวผู้หากประสงค์จะเลี้ยงไว้ทำพันธุ์ก็คัดเลือกเอาตัวผู้ที่มีลักษณะดีไว้เท่านั้น พวกที่เหลือก็นำไปเลี้ยงไว้ทำพันธุ์ก็คัดเลือกเอาตัวผู้ที่มีลักษณะดีไว้เท่านั้น พวกที่เหลือก็นำไปเลี้ยงขุนขายเป็นนกกระทาเนื้อต่อไป ส่วนนกกระทาตัวเมียหลังจากคัดเลือกเฉพาะตัวที่มีลักษณะดีแล้วควรจะทำกรงตัดปากนกกระทา เสียก่อนที่จะนำไปเลี้ยงในกรงต่อไป โดยใส่นกกระทาจำนวน 50 - 75 ตัวต่อกรง ตามปกติแล้ว เมื่อลูกนกกระทาอายุ 2 เดือน จะมี น้ำหนัก 60 - 65 กรัม

#### **การเลี้ยงนกกระทาไข่ อายุ 35 วันขึ้นไป**

เมื่อนกกระทาอายุ 35 วันแล้ว ควรเปลี่ยนอาหารโดยให้อาหารที่มีโปรตีน ประมาณร้อยละ 24 เพื่อนกกระทาจะได้เจริญเติบโตเต็มที่มีขนเป็นมันเต็มตัวให้นกกระทาได้กินอาหารและน้ำสะอาดตลอดเวลา ตามความต้องการ การให้อาหาร ควรใส่อาหารเพียงครึ่งราง จะช่วยลดการสูญเสียอาหารเนื่องจากถูกคูดึงเหยี่ยวได้ หากนกกระทาได้กินอาหารที่จำนวนโปรตีนต่ำกว่าร้อยละ 24 นกกระทาจะจิกกันมากจะเห็นขนบนหลังนกเหลือประปรายโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว หากนกกระทาได้กินอาหารที่มีจำนวนโปรตีนต่ำกว่า ร้อยละ 24 นกกระทาจะเริ่มให้ไข่เมื่ออายุประมาณ 42 - 45 วัน และเมื่อเริ่มให้ไข่ฟองแรกนกกระทาจะมีน้ำหนักตัวประมาณ 120 - 140 กรัม ส่วนน้ำหนักฟองไข่ จะหนักประมาณ ฟองละ 9.6 - 10.4 กรัม นกกระทาจะไข่ตกที่สุตรระหว่างอายุ 60-150 วัน นกกระทาบางตัว ให้ไข่ตกถึง 300 กว่าฟองต่อปี การเปลี่ยนอาหารสำหรับนกกระทาระยะให้ไข่ ไม่ควรเปลี่ยนกะทัน เพราะจะทำให้กระตบกระเทือนต่อการให้ไข่ ฟังระมัดระวังอย่าให้มีลมโกรกมากเกินไป ควรให้แสงสว่างในเวลากลางคืน

โดยมีแสงสว่าง ประมาณ 1 - 5 แรงเทียน ต่อตาราง ฟุต และความยาวของช่วงแสงไม่น้อยกว่า 14 ซม./ วัน โดยแสงจะต้องกระจายทั่วไป อย่างสม่ำเสมอ อย่าให้มีเงามืดบังทับรางน้ำรางอาหาร (ศิริพันธ์, 2543)

## วิธีการวิจัย

### 1. แผนการทดลอง

ใช้นกกระทาญี่ปุ่นจำนวน 180 ตัว ซึ่งจาก ฟาร์มเกษตรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อ อายุ 2วันให้กินอาหารสูตรไก่เล็กที่มีโปรตีนร้อยละ24 เมื่อกินอายุได้ 7 วันสุ่มนกให้กับทรีทเมนต์ (อาหารที่ แตกต่างกัน 4 กลุ่มที่มีโปรตีนร้อยละ 24)ทรีทเมนต์ ละ 45 ตัว ให้อยู่ในกรง กรงละ 3 ตัว(ผลของค่าเฉลี่ย ทั้ง 3 ตัว ในแต่ละกรงจัดเป็นหนึ่งหน่วยการทดลอง) ให้นักคุ้นกับอาหารทดลองเป็นเวลานาน 7 วัน จึงเริ่ม เก็บข้อมูลการทดลอง (อายุนกได้ 15 วัน) ทดลอง นาน 24 วัน จนอายุนกได้ 38 วันจึงสิ้นสุดการ ทดลองและจำหน่ายเป็นนกกกระทาเนื้อต่อไป

### 2. แนวทางการดำเนินงาน

2.1 ศึกษาหาคุณค่าทางโภชนะของเมล็ดกระทา ถิ่นปนแห้ง ดำเนินการเก็บเมล็ดกระทาจากฝักที่แก่ เต็มที่แล้ว เก็บจากต้นที่อยู่ทั่วไปในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ได้เมล็ดกระทาสี น้ำตาลเข้มจำนวน80กิโลกรัมนำไปป่นด้วยเครื่องบด ผ่านตะแกรงที่รูขนาด 3 มิลลิเมตร และนำตัวอย่าง เมล็ดกระทาถิ่นปนบางส่วนไปทำการวิเคราะห์หาคุณค่า โภชนะโดยวิเคราะห์ปริมาณวัตถุแห้ง(dry matter ; DM ) โปรตีน(crude protein : CP) ไขมัน(ether extract ; EE) เยื่อใย(crude fiber ; CF) เถ้า(ash ) และ คาร์โบไฮเดรต ที่ย่อยง่าย(nitrogen free extract ; NFE) ตามวิธีการ proximate analysis (AOAC,1970 อ้างโดยบุญล้อมและบุญเสริม, 2555 )

2.2 ทำการวิเคราะห์หาคุณค่าทางโภชนะของ วัตถุดิบอาหารสัตว์ คือ ข้าวโพดป่น กากถั่วเหลือง และรำละเอียดที่ซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ ตาม

วิธีการ proximate analysis (บุญล้อมและบุญเสริม, 2555 )

2.3 ทำการทดลองนำเมล็ดกระทาถิ่นปนไปใช้ เป็นส่วนผสมในสูตรอาหารปริมาณสูงเลี้ยงนกกกระทา ญี่ปุ่นโดยแบ่งอาหารทดลอง(ทรีทเมนต์)ออกเป็น 4 สูตรที่แตกต่างกันเลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นจำนวน 180 ตัว ดังนี้

**สูตรอาหารที่ 1.**เป็นสูตรอาหารควบคุมไม่มีการใช้เมล็ดกระทาถิ่นปน เลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นจำนวน 45 ตัว

**สูตรอาหารที่ 2.**มีการใช้เมล็ดกระทาถิ่นปนใน ปริมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ในสูตรอาหารเลี้ยงนกกกระทา ญี่ปุ่นจำนวน 45 ตัว

**สูตรอาหารที่ 3.**มีการใช้เมล็ดกระทาถิ่นปนใน ปริมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ในสูตรอาหารเลี้ยงนกกกระทา ญี่ปุ่นจำนวน 45 ตัว

**สูตรอาหารที่ 4.**มีการใช้เมล็ดกระทาถิ่นปนใน ปริมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ในสูตรอาหารเลี้ยงนกกกระทา ญี่ปุ่นจำนวน 45 ตัว

โดยที่สูตรอาหารทั้ง 4 สูตรมีปริมาณโปรตีน พลังงาน Ca และ P ใกล้เคียงกันตามคำแนะนำของ NRC(1994) สำหรับสัตว์ปีก(National Research Council for poultry ;1994) ให้อาหารวันละ1มื้อ ทุกเช้าตัวละ20กรัม จดปริมาณอาหารที่ให้และเหลือ ในแต่ละวัน มีน้ำในรางให้กินตลอดเวลา ทำการ ทดลองเลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นนาน 24 วัน เก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้คือ น้ำหนักเริ่มต้นทดลอง น้ำหนักสิ้นสุด ทดลอง ปริมาณการกินอาหารในแต่ละวัน นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาสมรรถภาพการผลิตของสัตว์ โดยเฉพาะค่าอัตราการเจริญเติบโตประสิทธิภาพการ ใช้อาหาร(FCR) และ ต้นทุนค่าอาหารในการเพิ่ม น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม วิเคราะห์ความแปรปรวน และหาความแตกต่างแต่ละกลุ่มตามวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามข้อที่ 3 ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้แผนการ ทดลองแบบสุ่มสมบูรณ์ (Completely

Randomized Design;CRD) วิเคราะห์ผลการทดลองโดย Analysis of Variance (ANOVA) ด้วยโปรแกรม Excel (วริษา, 2558) และวิเคราะห์ความแตกต่างโดย Duncan's New Multiple Range Test (DNMRT) (สุรพล, 2537)

#### 4.สถานที่ทำการทดลอง

ในการทดลองครั้งนี้เลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นในโรงเรือนเลี้ยงไก่แผนกสัตว์ปีก และวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาของอาหารสัตว์ที่ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อาหารสัตว์ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

#### ผลการวิจัย

##### คุณค่าทางโภชนาของวัตถุดิบอาหารสัตว์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางโภชนาของเมล็ดกระถินแก่นและวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ใช้ผสมเป็นอาหารชั้นโดยวิธี Proximate analysis จากห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อาหารสัตว์พบว่าเมล็ดกระถินป่นและวัตถุดิบอาหารสัตว์มีคุณค่าทางโภชนาแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาของวัตถุดิบอาหารสัตว์ชนิดต่างๆที่ใช้ในการทดลองเลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่น

รายการ	ข้าวโพดป่น	รำละเอียด	กากถั่วเหลือง	เมล็ดกระถินป่น
วัตถุแห้ง (%DM)	88.23	88.69	88.73	92.66
โปรตีน (%CP)	7.9	13.25	46.33	30.18
เยื่อใย (%CP)	2.35	7.19	4.19	12.46
ไขมัน (%EE)	4.22	19.03	2.85	6.08
เถ้า (%Ash)	1.3	9.58	6.42	3.99
แป้งและน้ำตาล (%NFE)	72.46	39.64	28.94	39.95
แคลเซียม (%Ca)	0.11	0.19	0.50	0.63
ฟอสฟอรัส (%P)	0.17	1.57	0.52	0.26
พลังงาน (Cal/g)	3,971	4,559	4,179	4,322

หมายเหตุ: เเปอร์เซ็นต์ NFE = %DM-%Ash-%CP-%EE-%CF

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาของวัตถุดิบอาหารทั้งหมดสามารถนำมาประกอบเป็น

สูตรอาหาร(ทรีตเมนต์) ทั้ง 4 สูตรสำหรับเลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นตามตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ส่วนประกอบของวัตถุดิบอาหารสัตว์ในสูตรอาหารทั้งสี่สูตรสำหรับเลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นระยะอายุ 15-38 วัน

รายการ	สูตรอาหารที่1 (0%เมล็ดกระถิน ป่น)	สูตรอาหารที่ 2 (10%เมล็ดกระถิน ป่น)	สูตรอาหารที่ 3 (20%เมล็ดกระถิน ป่น)	สูตรอาหารที่ 4 (30%เมล็ด กระถินป่น)
ข้าวโพดป่น	43	38.17	33.38	28.54
กากถั่วเหลือง	41.3	35.6	29.87	24.12
รำละเอียด	12	12	12	12
เมล็ดกระถินป่น	0	10	20	30
โดแคลเซียมฟอสเฟต	0.64	0.58	0.55	0.44
เปลือกหอยป่น	1.56	1.47	1.35	1.32
พรีมิกซ์	0.5	0.5	0.5	0.5
ไขมัน	0.7	1.98	2.05	2.75
เกลือแกง	0.3	0.3	0.3	0.3
รวม	100	100	100	100
โปรตีน (%)*	24.00	24.00	24.01	24.00
พลังงาน(kcal/kg)*	2900.30	2900.03	2899.96	2900.24
แคลเซียม(%Ca)*	0.86	0.862	0.861	0.864
ฟอสฟอรัส(%P)*	0.3	0.296	0.301	0.296

หมายเหตุ:\*ตามคำแนะนำของ NRC(1994)

**ผลการทดลองใช้เมล็ดกระถินป่นเลี้ยงนกก  
กระทาญี่ปุ่น**

จากการทดลองใช้เมล็ดกระถินป่นปริมาณร้อยละ 0, 10, 20 และ 30ในสูตรอาหารเลี้ยงนกกกระทาญี่ปุ่นตามตารางที่ 3 เลี้ยงนกเป็นเวลานาน 24 วัน

ได้ผลการทดลองคือ การเปลี่ยนแปลงน้ำหนักตัว , อัตราการเจริญเติบโต ,ปริมาณการกินได้ และอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัวของนกกกระทาญี่ปุ่น ทั้ง 4 กลุ่ม ปรากฏตามตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การเปลี่ยนแปลงน้ำหนักตัว,อัตราการเจริญเติบโต,ปริมาณการกินได้ และอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัวของนกกกระทาญี่ปุ่นทั้ง 4 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1 (0%เมล็ด กระถิน)	กลุ่มที่ 2 (10%เมล็ด กระถิน)	กลุ่มที่3 (20%เมล็ด กระถิน)	กลุ่มที่4 (30% เมล็ด กระถิน)
น้ำหนักเริ่มต้น(กรัม/ตัว)	48.88	49.11	43.55	50.42
น้ำหนักสิ้นสุด(กรัม/ตัว)	136.56	106.15	85.60	76.29
จำนวนนก(ตัว)	45	45	45	45
ระยะทดลอง(วัน)	24	24	24	24



น้ำหนักเพิ่ม(กรัม/ตัว)	87.64 <sup>ก</sup>	57.04 <sup>ข</sup>	42.04 <sup>ค</sup>	26.06 <sup>ง</sup>
อัตราการเจริญเติบโต(กรัม/ตัว/วัน)	3.74 <sup>ก</sup>	2.37 <sup>ข</sup>	1.75 <sup>ค</sup>	1.08 <sup>ง</sup>
ปริมาณการกินอาหาร (กรัม/ตัว/วัน)	18.09 <sup>ก</sup>	14.69 <sup>ข</sup>	11.43 <sup>ค</sup>	10.85 <sup>ง</sup>
ปริมาณการกินอาหารคิดเป็น%น้ำหนัก	19.51	11.40	7.38	6.87
ปริมาณการกินเมล็ดกระถินปน	0	1.47	2.29	3.25
อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัว(FCR)	4.9 <sup>ก</sup>	6.34 <sup>ข</sup>	6.88 <sup>ค</sup>	10.82 <sup>ง</sup>
ปริมาณโปรตีนที่กินได้(กรัม/ตัว/วัน)	4.34	3.53	2.74	2.60
เปอร์เซ็นต์โปรตีนในอาหารที่กินได้ทั้งหมด	23.99	24.00	23.99	23.99

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกัน ก, ข, ค และ ง แสดงค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณค่าทางอาหารของเมล็ดกระถินปนที่ได้จากการวิเคราะห์หมีค่าใกล้เคียงกับรายงานของกองอาหารสัตว์ (2541) และรายงานของพรพิมลและคณะ (2557) จะเห็นได้ว่าเมล็ดกระถินแก่ปนมีโปรตีน แป้งและน้ำตาล และแคลเซียม อยู่ในปริมาณที่มากคือร้อยละ 30.18, 39.95 และ 0.63 9 ตามลำดับ แต่มีค่าฟอสฟอรัส ร้อยละ 0.26 ซึ่งต่ำกว่า รายงานของกองอาหารสัตว์ (2541) มาก และมีค่าพลังงานสูงถึง 4,322 แคลอรีต่อกรัม

จากตารางที่ 4 พบว่านกกระทาญี่ปุ่นกลุ่มที่ 1 มีการเพิ่มน้ำหนักตัวเฉลี่ยตลอดการทดลองมากที่สุดคือ 87.64 กรัมต่อตัว รองลงไปคือกลุ่มที่ 2 (57.04 กรัมต่อตัว) กลุ่มที่ 3 (42.04 กรัมต่อตัว) และกลุ่มที่ 4 (26.06 กรัมต่อตัว) โดยที่น้ำหนักเพิ่มทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) เพราะว่าปริมาณการกินอาหารเฉลี่ยกรัมต่อตัวต่อวันของนกกลุ่มที่ 1 มีมากที่สุด รองลงไปเป็นนกกลุ่มที่ 2,3 และ 4 คือกินอาหารได้ดังนี้ 18.09, 14.69, 11.43 และ 10.85 กรัมต่อตัวต่อวัน ตามลำดับ จึงทำให้ได้รับปริมาณโปรตีนและพลังงานที่มากน้อย

แตกต่างกันด้วยจึงส่งผลทำให้น้ำหนักเพิ่มและอัตราการเจริญเติบโต(ADG) ของกลุ่มที่ 1 ดีที่สุด โดยกลุ่มที่ 1, 2, 3 และ 4 มีค่าอัตราการเจริญเติบโตเท่ากับ 3.74, 2.37, 1.75 และ 1.08 กรัมต่อตัวต่อวันตามลำดับ ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปริมาณความขมในเมล็ดกระถินมีผลทำให้สัตว์กินอาหารน้อยลง ประกอบกับความเป็นพิษของมิโมซิน ทำให้สัตว์กลุ่มที่ได้รับเมล็ดกระถินปนปริมาณมากเจริญเติบโตได้ช้ากว่า จากตารางผลการทดลองที่ 4 นกกระทากลุ่มที่ 2,3 และ 4 มีปริมาณการกินได้ของเมล็ดกระถินปนเท่ากับ 1.47, 2.29 และ 3.25 กรัมต่อตัวต่อวัน อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัว(FCR) ของนกกระทากลุ่มที่ 1 มีค่าดีที่สุดคือ 4.9 รองลงไปเป็นกลุ่มที่ 2(6.34), 3(6.88) และ 4(10.82) โดยที่ค่า FCR ของทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ )

ต้นทุนค่าอาหารทั้งหมด(บาทต่อตัวต่อวัน)และต้นทุนค่าอาหารในการเพิ่มน้ำหนักตัว1กิโลกรัมของนกกระทาญี่ปุ่นแสดงดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ต้นทุนค่าอาหารในการเลี้ยงนกระต่าญี่ปุ่นทั้ง 4 กลุ่มที่ได้รับอาหารที่แตกต่างกัน

รายการ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
ต้นทุนค่าอาหารทั้งหมด (บาท/ตัว/วัน)	0.32	0.24	0.17	0.14
ต้นทุนค่าอาหาร (บาท/น้ำหนักเพิ่ม 1 กิโลกรัม)	90 <sup>a</sup>	100 <sup>b</sup>	100 <sup>b</sup>	140 <sup>c</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกัน ก, ข, และ ค แสดงค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

จากตารางที่ 5 พบว่านกระต่ากลุ่มที่ 1 มีต้นทุนค่าอาหารในการทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหนึ่ง กิโลกรัมต่ำที่สุดเท่ากับ 90 บาทต่อน้ำหนักเพิ่ม 1 กิโลกรัม และมีแนวโน้มว่าต้นทุนจะสูงขึ้นตามปริมาณเมล็ดกระต่าที่สูงขึ้นในสูตรอาหาร โดยที่กลุ่มที่ 4 มีต้นทุนสูงที่สุดคือ 140 บาทต่อน้ำหนักเพิ่ม 1 กิโลกรัม

### สรุป

สรุป เมล็ดกระต่าปนแม้ว่าจะมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ย่อมพอสมควร แต่ยิ่งใช้ในปริมาณสูงมากในสูตรอาหารขึ้น เลี้ยงนกระต่าญี่ปุ่นจะทำให้สมรรถภาพการผลิตต่างๆลดลง และยังทำให้ต้นทุนค่าอาหารในการเพิ่มน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม มีค่าสูงขึ้น ดังนั้นจึงไม่แนะนำให้ใช้เมล็ดกระต่าปริมาณสูงถึงร้อยละ 10 ในสูตรอาหาร ควรใช้ในปริมาณเดียวกันกับตามคำแนะนำการใช้ใบกระต่าของกองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ คือใช้ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ในสูตรอาหาร(กฤษณาและศศิพร, 2538)

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณโครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน ประจำปี 2558 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา ศรีสรรพกิจ และศศิพร คุณาพงษ์กิติ. (2538). **สารพิษในพืชอาหารสัตว์**. กลุ่มงานวิเคราะห์อาหารสัตว์. กรมปศุสัตว์. กรุงเทพฯ, 18 น.
- กองอาหารสัตว์. (2541). **ตารางคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบอาหารสัตว์**. กองอาหารสัตว์. กรมปศุสัตว์. กระทรวงเกษตร และสหกรณ์, กรุงเทพฯ, 38 น.
- บุญเสริม ชีวะอิสระกุล และบุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2542). **พื้นฐานสัตวศาสตร์**. ภาควิชาสัตวศาสตร์. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่, 186 น.
- พรพิมล วงศ์มาน, พัชณี ปัญญาหลง และสุนิสา ระโพธิ์. (2557). **เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของเมล็ด และฝักของกระต่าและไมยราบยักษ์**. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สาขาวิชาสัตวศาสตร์. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. ลำปาง, 42 น.
- วริษา ลินทวิวรรกุล. (2558). **การวางแผนการทดลอง**. ภาควิชาสัตวศาสตร์. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. ลำปาง, 103 น.

**วิธีการวิเคราะห์และทดลองทางโภชนาศาสตร์.**

ภาควิชาสัตวศาสตร์. คณะเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่, 118 น.

ศิริพันธ์ โมราถบ. (2543). **การเลี้ยงนกกระทา.** กอง

ปศุสัตว์สัมพันธ์. กรมปศุสัตว์. กระทรวงเกษตร

และสหกรณ์. กรุงเทพฯ, 25 น.

สุรพล อุปติสสกุล. (2537). **สถิติการวางแผนการ**

**ทดลอง เล่ม 2 .พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ:

สหมิตรออฟเซท.

AOAC. (1970). **Official Methods of Analysis**

**Association of Official Agricultural**

**Chemists.** อ้างโดย บุญล้อม ชีวอิสระกุล

และบุญเสริม. 2555.

Devendar, C and G.B. Moleroy. (1982). **Goat  
and Sheep Production in the tropical  
Long.** New York.

National Research Council (NRC). (1994).

**Nutrient Requirements for Poultry.**

9<sup>th</sup> rev. ed. Natl. Acad. Sci. Washington.

DC, 145 p.

แนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรมทางธุรกิจ  
ต่อสถานภาพผู้ประกอบการไทยในวัฒนธรรมลาว: หลวงน้ำทา  
Guidelines for Cross-Cultural Management of the Status of the  
Entrepreneur in the Culture of Laos: Luang Namtha Province

สาลินี ชัยวัฒนพร<sup>1</sup>, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>2\*</sup>, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์<sup>3</sup>,  
พรรณนิภา เกษัชพิพัฒน์กุล<sup>4</sup> และ เพ็ญจันทร์ รวียะวงศ์<sup>5</sup>  
Salinee Chaiwattanaporn<sup>1</sup>, Ratthanan Pongwiritthon<sup>2</sup>, Sutteemon Chongesirroj<sup>3</sup>,  
Phannipha Phesadpipatkul<sup>4</sup> and Penchan Rawiyawong<sup>5</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

<sup>2,3,4,5</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>1</sup> School of Management, Shinawatra University.

<sup>2,3,4,5</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna,

\* Corresponding author. E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงเพื่อศึกษาวัฒนธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในลาวในบริบทสังคมวัฒนธรรมลาวและแนวทางการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมกับการจัดการข้ามวัฒนธรรมของธุรกิจไทยในลาว ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการชาวไทยที่ดำเนินธุรกิจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ยินดีในการบริหารจัดการงานข้ามวัฒนธรรมธุรกิจของผู้ประกอบการโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง จำนวน 20 คน พบว่า มิติวัฒนธรรมของ Geert Hofstede ทั้ง 5 ลักษณะในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.76$ ,  $SD = 0.69$ ) ได้แก่ มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ มิติความเป็นปัจเจกนิยม มิติลักษณะความเป็นชายหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว และการจัดการข้ามวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.67$ ,  $SD = 0.83$ ) ได้แก่ ความตื่นตัวและความระแวงระไว ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และระดับองค์การที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างกันและกัน โดยแนวทางการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมกับการจัดการข้ามวัฒนธรรมของธุรกิจไทยในลาวควรมุ่งเน้น 1.) ด้านความสามารถในการพูดภาษาลาว 2.) ด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรม 3.) ด้านการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของภาครัฐและเอกชน และ 4.) ด้านการร่วมมือกิจกรรมการกุศล

**คำสำคัญ:** การจัดการข้ามวัฒนธรรม, ผู้ประกอบการไทย, วัฒนธรรมลาว

## Abstract

The purposes of this research aim to understand the business culture of Thai entrepreneur in the context of the Culture of Laos and to get the appropriate model development guideline for cross-cultural management of Thai business in Laos. The population and samples are the Thai entrepreneurs who operate their business in the Lao People's Democratic Republic with their pleasure in cross-cultural management of their entrepreneurship. The Nonprobability sampling and Purposive sampling techniques are used with 20 samples. The results show that the 5 Cultural Dimensions of Geert Hofstede in overall are at a low level ( $\bar{X} = 2.76$ ,  $SD = 0.69$ ) which include Power Distance Index, Individualism vs. Collectivism, Masculinity vs. Femininity, Uncertainty Avoidance Index, and Long-term Orientation. While the cross-cultural management in overall is at a low level ( $\bar{X} = 2.67$ ,  $SD = 0.83$ ) which include awareness, understanding culture and cultural differences, the ability to work under the differences situation and environment, and the compatibility of the organization. The appropriate model development guideline for cross-cultural management of Thai business in Laos should focus on; 1.) the ability to speak Lao, 2.) the attitude toward cultural difference, 3.) the promotion of foreign trade in both the public and private sector, and 4.) get involved with charity.

**Keywords:** Cross-Cultural Management, Thai Entrepreneur, Culture of Laos

## บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองอารยธรรมอันยาวนาน ประเทศหนึ่งในเอเชีย มีอาณาเขตติดต่อกับไทยและมีประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์กันมายาวนาน เป็นความสัมพันธ์กันอย่างลุ่มๆ ดอนๆ บางสมัยก็มีความสัมพันธ์กันแน่นแฟ้น และมีนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐซึ่งเข้ามาแทนที่เงื่อนไขความมั่นคงตลอดจนกระแสการผลักดันของภาคธุรกิจจากหอการค้า และคณะกรรมการร่วมระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในความพยายามส่งเสริมการค้าชายแดน อาจเป็นความกระตือรือร้นของไทยเพียงฝ่ายเดียว ส่วนหนึ่งของความพยายามดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากความพยายามในการจัดระเบียบชายแดนของหน่วยงานทางด้านความมั่นคงของไทย โดยเฉพาะนโยบายส่วนกลาง ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้า “ประเพณี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และวัฒนธรรมของชาวบ้านบริเวณแนวชายแดนที่ดำเนินมาเป็นระยะเวลาช้านาน ขณะที่สายตาของลาวเองอาจจะไม่ได้รู้สึกเช่นเดียวกับไทย เพราะรู้ว่าจะต้อง

ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมืองเล็กของลาวตามแนวชายแดนที่ติดกับไทยไม่น้อย สะท้อนให้เห็นจากระเบียบของรัฐบาลลาวที่อนุญาตให้เปิดจุดผ่านแดนได้เพียงเมืองละ 1 แห่งเท่านั้น จุดยืนดังกล่าวดูเหมือนว่าจะอยู่ตรงข้ามกับไทยที่มีความต้องการสนับสนุนให้มีการเปิดจุดผ่านแดนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการค้าชายแดนเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของลาว และที่ผ่านมารัฐบาลลาวยังไม่สามารถเข้าไปดูแลผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเองไปสู่กลไกตลาด ความโปร่งใส และอำนาจรัฐในการค่อยๆ เข้าควบคุมพื้นที่ชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เริ่มปรากฏแนวโน้มให้เห็นอย่างชัดเจน และแน่นอน (วารินทร์ วงศ์หาญเขาว์, 2547)

ในยุคโลกาภิวัตน์กับระบบทุนนิยม การเคลื่อนไหวของระบบทุน โลกไร้พรมแดน ระบบข่าวสารและวัฒนธรรมไม่อาจปิดกั้น ก่อเกิดการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรม ต้องทำความเข้าใจในเรื่องของ “วัฒนธรรม” ในความที่หมายถึงทุกสิ่งที่เรียนรู้

มาจากการคมนาคมสื่อสารระหว่างกัน รวมทั้งภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และสถาบันต่างๆ วัฒนธรรมธุรกิจ (Business Culture) เป็นวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจของคนในแต่ละประเทศ จะเป็นวิถีทางสำหรับการทำธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม (ภาววัฒน์ พันธุ์แพ, 2550) ซึ่งโดยเฉพาะ เมืองหลวงน้ำทาถือได้ว่าเป็นประตูของการกระจาย สินค้าอาหารไทยไปสู่ประเทศลาวและประเทศจีน ที่มีการขนส่งและมีการลงทุนในพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเมืองที่มีภูมิอากาศและภูมิศาสตร์ที่มีความสำคัญของประเทศลาว แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องของการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ด้านวัฒนธรรมต่างชาติที่เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้เกิดความผิดพลาดในด้านต่างๆ ของการประกอบธุรกิจ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2558)นักวิชาการต่างให้ความสำคัญและศึกษากันมากขึ้น จากเหตุ ผู้ประกอบการไทยถูกมองในเชิงลบว่าเอาเปรียบ เกินไปหรือไม่ ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต้องมองลึก ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่า เพื่อนบ้านมีทัศนคติต่อเราอย่างไร และการพยายามเข้าใจเพื่อนบ้าน เพราะ ข้อมูลเดิมเป็นข้อมูลที่ยังไม่ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน จึงต้องศึกษาประเทศลาวให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องศึกษา และเข้าใจถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนพื้นฐานและอุปนิสัยใจคอของประชาชนลาว ทั้งพัฒนาความสัมพันธ์ให้สนิทสนมกันจนเกิดความ ร่วมมือกัน เพื่อลดปัญหาข้อขัดแย้งและความ หวาดระแวงกับผู้ประกอบการชาวไทย เพื่อให้การ ดำเนินธุรกิจในสองประเทศมีความเข้าใจใน วัฒนธรรมที่ต่างกัน และให้ผู้ประกอบการชาวไทยได้ ปรับทัศนคติ ระบบการบริหารจัดการให้เข้ากับบริบท วัฒนธรรมลาว เพื่อที่จะ ก่อให้เกิดความมี ประสิทธิภาพในการดำเนินงานในประเทศลาวได้ อย่างยั่งยืน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2558)

ดังนั้นการให้ความสำคัญของวัฒนธรรมธุรกิจ ว่าวัฒนธรรมเป็นที่ตระหนักเด่นชัดมาก เมื่อ ผู้ประกอบการไทยไปประกอบการในประเทศเพื่อน บ้าน เหตุด้วยคนไทยส่วนใหญ่ยังรู้จักเพื่อนบ้านน้อย ความตระหนักมักมีในรูปแบบของความรู้สึกแปลก แตกต่างจากไทย และแสดงการเยาะหยัน ผู้ประกอบการไทยและนักลงทุนไทยไม่ให้ความสำคัญในประเด็นวัฒนธรรมนี้ เมื่อเริ่มเข้าไป ประกอบการและมักจะตระหนักก็ต่อเมื่อประสบ ปัญหาแล้วฉะนั้น การศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมธุรกิจ ไทยในบริบทสังคมวัฒนธรรมลาว” จึงเป็นปัจจัย สำคัญที่จะช่วยสนับสนุน เสริมสร้าง ทัศนคติ เจตคติ ของชาวไทยและชาวลาว สามารถส่งเสริมหรือ ต่อต้านกิจกรรมอื่นใดของสินค้าไทยหรือ ผู้ประกอบการไทย วัฒนธรรมของผู้ประกอบการไทย ที่เข้าไปประกอบการและพำนักอาศัยในประเทศลาว จะมีมิติต่าง ๆ อยู่ในระดับใด วัฒนธรรมธุรกิจไทยมี ปัจจัยการจัดการข้ามวัฒนธรรมใดที่มีผลต่อ สถานภาพผู้ประกอบการไทย และรูปแบบที่ เหมาะสมต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมของธุรกิจไทย เป็นอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษามิติ วัฒนธรรมในลักษณะต่าง ๆ ตามทฤษฎีวัฒนธรรม ของเกิร์ต ฮอฟสเต็ด (Geert Hofstede) และการ ดำรงวัฒนธรรมธุรกิจภายใต้บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของลาว เพื่อให้ได้แนวทาง ในการพัฒนาการจัดการข้ามวัฒนธรรมต่อสถานภาพ ผู้ประกอบการไทยในวัฒนธรรมลาว:หลวงน้ำทา ของ ชาวไทยและชาวลาวที่จะเกิดความสมดุลในเรื่องของ วัฒนธรรมธุรกิจ การจัดการข้ามวัฒนธรรมต่างที่จะ ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและกันในบริบทที่ต่างกัน และยอมรับในวัฒนธรรมที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ของธุรกิจในอนาคต

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงวัฒนธรรมทางธุรกิจ การจัดการข้ามวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาการจัดการข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการไทยในลาว

## คำนิยามศัพท์

ธุรกิจไทย หมายถึง ผู้ประกอบการชาวไทย ได้แก่ นักลงทุน นักธุรกิจไทย ที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ทางธุรกิจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยมุ่งศึกษาวัฒนธรรมทางธุรกิจ และการจัดการข้ามวัฒนธรรม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการชาวไทยในลาว ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมของกีร์ท ฮอฟสเตด (Geert Hofstede) การศึกษาวัฒนธรรมภายใต้กรอบการศึกษาของกีร์ท ฮอฟสเตด (Geert Hofstede, 1988 and 2005) ได้จำแนกการจัดลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็นมิติต่าง ๆ ตามนิยามของวัฒนธรรมที่หมายถึงรูปแบบวิธีการคิด ความรู้สึก และตอบสนองของกลุ่มบุคคล ที่สามารถแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมพื้นฐานที่สำคัญ ในแต่ละมิติทั้ง 5 มิติ คือ 1.) มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power Distance) หมายถึง ขอบเขตที่สมาชิกในองค์กรซึ่งมีอำนาจน้อยกว่า คาดหวังและยอมรับในการกระจายอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในองค์กรที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง ผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว การทำงานมีการควบคุม สั่งการใกล้ชิด และเข้มงวด แต่ต้องการที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อย สมาชิกในองค์กรจะมีสิทธิใกล้เคียงกัน แต่ละคนจะมีความเป็นตัวเอองสูง การตัดสินใจมักจะทำร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา 2.) มิติความเป็นปัจเจกนิยม และกลุ่มนิยม (Individualism and Collectivism)

สังคมแบบปัจเจกนิยม หมายถึง สังคมที่มีความผูกพันของบุคคลอย่างหลวม ๆ ทุกคนจะให้ความสำคัญกับตนเองในทางความคิดและการกระทำมากกว่าความสนใจต่อกลุ่ม ผลประโยชน์ของแต่ละคนจะอยู่เหนือผลประโยชน์ของกลุ่มส่วนสังคมแบบกลุ่มนิยมนั้น คนในสังคมจะมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นให้ความสำคัญกับการตัดสินใจแบบกลุ่ม มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกันให้การดูแลคุ้มครองซึ่งกันและกัน มีลักษณะคล้ายครอบครัว 3.) มิติลักษณะความเป็นเพศชายและความเป็นเพศหญิง (Masculinity and Femininity) หมายถึง ลักษณะที่ยอมรับว่าลักษณะของเพศชาย คือ ความก้าวร้าว ชอบการแข่งขัน มีความแข็งแกร่ง ให้ความสำคัญกับเงินทองสิ่งของ และความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นสังคมที่แบ่งแยกบทบาทของชายและหญิงอย่างชัดเจนจะมีหน้าที่ที่สงวนไว้สำหรับชายโดยเฉพาะ ส่วนลักษณะเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสุภาพอ่อนโยน ความเห็นอกเห็นใจ ความสัมพันธ์กับผู้อื่นสุภาพอ่อนโยน และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต 4.) มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หมายถึง ระดับที่สมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งถูกคุกคามจากสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และสะท้อนออกในรูปแบบการตัดสินใจ องค์กรที่มีลักษณะของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงนั้น จะสร้างกฎระเบียบข้อบังคับมากให้สมาชิกปฏิบัติตาม ทำให้มีความเครียดสูง และการตัดสินใจต่างๆ จะใช้มติกลุ่มเป็นหลักหรือตามขั้นตอน ส่วนลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำนั้น จะมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่สลับซับซ้อน ตัดสินใจแบบที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีความเครียดในการทำงานน้อย ยอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่าง และมีความคิดสร้างสรรค์สูง ไม่ชอบกฎระเบียบที่เป็นทางการมีความวิตกกังวลต่ำ ชอบการผ่อนคลาย ฯลฯ 5.) มิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term

Orientation) หมายถึง ระดับการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว ยิ่งสูงแสดงถึงความเพียรพยายามและการยืนหยัดยึดมั่นในเป้าหมาย การเชื่อฟังผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะทำให้บทบาทของผู้บริหารสำคัญยิ่งขึ้น ความประหยัด มัธยัสถ์ ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และเรื่องพันธะสัญญาที่ให้แกกันเป็นเรื่องใหญ่ ส่วนระดับการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น จะทำให้คนไม่มีความคิดริเริ่ม ไม่พยายามเสี่ยง และไม่เปลี่ยนแปลงตัวเอง การรักษาหน้าและการเคารพประเพณีมากเกินไปก็อาจขัดขวางแนวคิดใหม่ๆ หรือการไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบแทนกันในสังคมด้วย คำทักทาย ความรักและของขวัญแสดงออกด้วยการเน้นเรื่องมารยาทที่ดีในสังคมมากกว่าความสามารถ

สรุปวัฒนธรรมของ ฮอฟสแตด มีการใช้แนวคิดนี้กับบริษัทข้ามชาติต่างๆ ในหลายๆ ประเทศในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึง จารีตประเพณี วัฒนธรรมสังคม ด้านการสื่อสาร การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ การบริหารองค์กร และการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าเชื่อถือที่สามารถวัดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรมออกมาเป็นรูปธรรมและแสดงถึงข้อแตกต่างระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันออกมาได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นแนวทางในการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างกัน เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

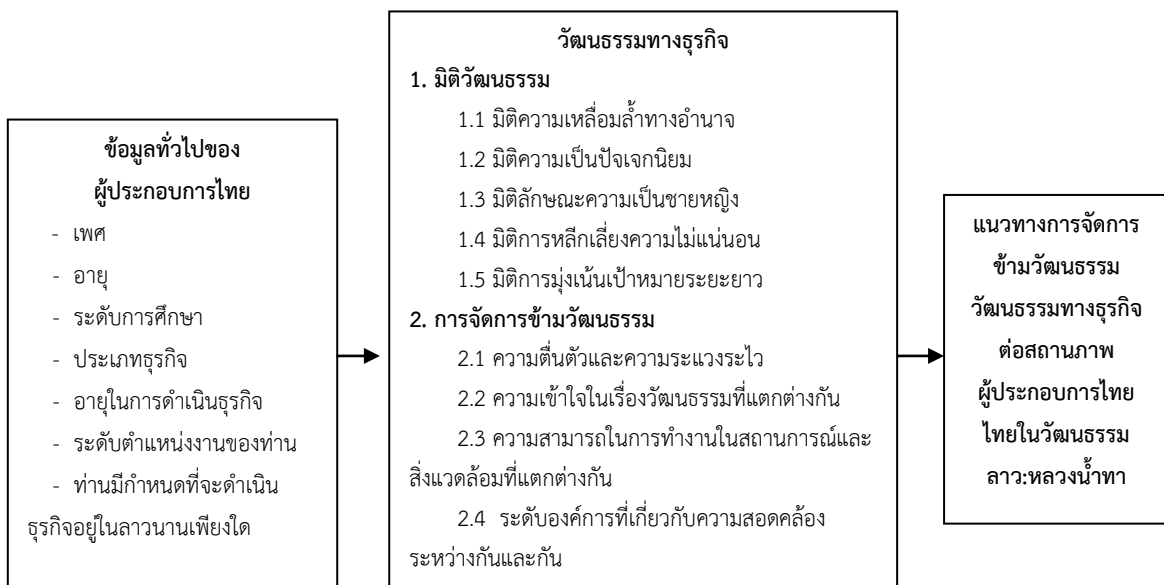
2. การจัดการข้ามวัฒนธรรม (Permutter, H.V. and Hernnan, D.A.,1986) ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งไม่เฉพาะแต่ประเทศอุตสาหกรรม แต่เป็นทุกธุรกิจที่ให้ความสนใจเรื่องแพ็กกัน การตื่นตัวเรื่องนี้ทำให้ผู้ประกอบการ นักบริหารเริ่มให้ความสำคัญที่จะนำมาใช้ในการจัดการองค์การของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1.)ความตื่นตัว/ความระแวงระไว (Awareness) โดยศึกษาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการจัดการ มุ่งเน้นวัฒนธรรมที่

แตกต่างกันจากประเทศที่นักบริหารถือกำเนิดมาได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน ระบบกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมด้านการจัดการ การติดต่อสื่อสาร การประสานงานและทำงานร่วมกัน ส่วนความตื่นตัว/ความระแวงระไวจะเน้นในระดับตัวบุคคลและระดับองค์กรที่จะต้องปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อให้มีข้อมูลเบื้องต้นเพียงพอในการปฏิบัติงานขั้นแรก 2.) ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การพัฒนาและสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความคิดหรือพยายามเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดการศึกษา เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการบริหารมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความรู้ใหม่ในการที่จะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างกันและกันของคน ที่มาจากพื้นฐานทั้งชาติ ภาษา ศาสนา ความคิด ค่านิยม ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเพื่อให้บุคลากรมาทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 3.) ความสามารถในการทำงาน (Capability) ในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าความสามารถในการทำงานของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เน้นความสามารถในทางเทคนิคและวิชาการมากกว่าที่จะกล่าวถึงความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะต้องใช้ทักษะมนุษย์สัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมจัดการและวิเคราะห์ลึกลงไปในความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้เกิดความแต่เทคนิคและทางมนุษย์สัมพันธ์ต่างกัน ทำงานหรือปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.) ความสอดคล้องระหว่างกันและกัน (Compatibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการทำธุรกิจที่ใช้ร่วมทุน (Equity Agreement) และการสร้างพันธมิตรธุรกิจ (Strategic Alliance) มากขึ้น ซึ่งสามารถทำให้การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเฉพาะตัวได้รวดเร็วกว่า ในการสนองตอบต่ออุปสงค์ของลูกค้าที่



มีมากขึ้น โดยได้นำพฤติกรรมองค์กร วัฒนธรรม องค์กร การควบคุม โดยใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อ แก้ไขปัญหาความไม่สอดคล้องกันและทำให้เกิดความ หืดหยุ่นที่จะช่วยให้การดำเนินงาน กระบวนการ การตัดสินใจ การกำหนดนโยบายเข้าช่วยกันให้เกิด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้นการจัดการข้าม วัฒนธรรมเป็นการทำความเข้าใจ การหาความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนชาติอื่น ซึ่งจะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการพิจารณากลยุทธ์ในการ

เจรจาต่อรองและการดำเนินธุรกิจร่วมกันหรือ ระหว่างกัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน โดยมีพื้นฐานตั้งอยู่บนความเป็นมิตร ความไว้วางใจ เชื่อใจระหว่างกัน ความซื่อสัตย์ต่อกันและช่วยเหลือซึ่ง กันและกันในการทำธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันใน ระยะยาว สรุปลงจากแนวคิดและทฤษฎีนำมา ประยุกต์ใช้กับการศึกษาซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบ แนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิง ปริมาณและคุณภาพ โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการ เลือกกลุ่มตัวอย่าง เทคนิคการวิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการชาวไทยที่ดำเนิน ธุรกิจในสาธารณประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยให้ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (Key informant) จำนวน 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีในการบริหารจัดการงาน ข้ามวัฒนธรรมธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งข้อมูลที่ได้

จะทำการทดสอบการแจกแจงข้อมูลโดยใช้การ ทดสอบ K-S test (Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test) เพื่อหาความเที่ยงตรงของ ข้อมูลในการทดสอบการแจกแจงข้อมูลเพื่อให้เกิด ความ เชื่อ ถือ ได้ จาก ค่า ทด สอบ Normal distribution : accept Normality เท่ากับ  $P = 0.895$  ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลกระจายตัวเป็นโค้ง ปกติจริงที่นัยสำคัญ 0.05

#### 2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสม ได้แก่ การวิจัย สำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมโดย การลงพื้นที่แจกแบบสอบถามผู้ประกอบการชาวไทย

ในเขตพื้นที่หลวงน้ำทาที่ประกอบธุรกิจในประเทศลาว ซึ่งเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ 1.) ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบฯ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) 2.) ข้อมูลวัฒนธรรมทางธุรกิจ และ 3.) ข้อมูลทักษะการจัดการข้ามวัฒนธรรมฯ ซึ่งตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างของข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

### 3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยวิธีการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนเชิงคุณภาพใช้การรวบรวมผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเทคนิคเดลฟายและเอกสาร เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ผลการวิจัย

ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 15 คน ร้อยละ 75.00 เพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยมีอายุมากที่สุด ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 8 คน รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี และ

อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน เท่ากับ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งมีอายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวนเท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุในการดำเนินธุรกิจในประเทศลาวมากที่สุด มีระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาอายุ 3-5 ปี จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 1-2 ปี จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 1 กิจการ จำนวน 5.00 โดยมีการกำหนดที่จะดำเนินธุรกิจในประเทศลาวมากที่สุดเมื่อหมดสัญญา จำนวน 8 กิจการ จำนวน 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.00 เมื่อมีคำสั่งโยกย้าย จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ยังไม่มีกำหนด จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเมื่อมีการเปลี่ยนอาชีพ/ย้ายการลงทุน จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.00

วัฒนธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในลาวภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.76$ ,  $SD = 0.69$ ) โดยในแต่ละมิติวัฒนธรรม พบว่า มิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.55$ ) มิติความเป็นปัจเจกนิยม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.48$ ) มิติวัฒนธรรมที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มิติวัฒนธรรมทางธุรกิจ ( $\bar{X} = 2.43$ ,  $SD = 0.56$ ) มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ( $\bar{X} = 2.35$ ,  $SD = 0.64$ ) มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ ( $\bar{X} = 2.32$ ,  $SD = 0.62$ ) และ มิติลักษณะความเป็นชายหญิง ( $\bar{X} = 2.23$ ,  $SD = 0.58$ ) โดยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติวัฒนธรรม

มิติวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
มิติวัฒนธรรมทางธุรกิจ	2.43	0.56	น้อย
มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ	2.32	0.62	น้อย
มิติความเป็นปัจเจกนิยม	3.35	0.48	ค่อนข้างมาก
มิติลักษณะความเป็นชายหญิง	2.23	0.58	น้อย
มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	2.35	0.64	น้อย
มิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว	3.42	0.55	ค่อนข้างมาก
รวม	2.76	0.69	น้อย

การจัดการข้ามวัฒนธรรมในภาพรวมพบว่าการจัดการข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการไทยในประเทศลาวอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.67, SD. = 0.83$ ) โดยในรายด้านพบว่า 1.) การจัดการระดับองค์การที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างกันและกันมีค่ามากที่สุดในด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.35, SD. = 0.84$ ) ในรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ปรัชญาการบริหารงานในหน่วยงานในประเทศลาวและในประเทศ, การทำงานในประเทศลาวจำเป็นต้องใช้การวางแผนอย่างรัดกุมทุกๆ ครั้ง และต้องใช้การควบคุมการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดเสมอๆ 2.) ด้านความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.65, SD. = 0.23$ ) ในรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ในประเทศลาวจำเป็นต้องใช้เทคนิคหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในการทำงานกับ

ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชา และ ในสภาพสังคมวัฒนธรรมประเทศลาว มีโอกาสได้ใช้ความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีข้อจำกัด 3.) ด้านความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.42, SD. = 0.89$ ) ซึ่งรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ การเห็นความสำคัญและอนุญาตให้ลาพักงาน (ท้องถิ่น) ลางานไปช่วยงานแต่งงานของญาติพี่น้องได้เสมอ และความเข้าใจความเป็นชาตินิยมของชาวลาวที่แสดงออกถึงความเป็นชาติพันธุ์ประเทศลาว และ 4.) ด้านความตื่นตัวและความระแวงระไว อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.25, SD. = 1.36$ ) โดยในรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ความระมัดระวังการทักทายสตรีชาวลาวด้วยการยกมือไหว้เสมอ และท่านให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการแต่งกายไปร่วมงานที่ได้รับการ์ดเชิญมาทุกครั้ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการวัฒนธรรม

การจัดการข้ามวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
2.1 ความตื่นตัวและความระแวงระไว	2.25	1.36	น้อย
2.2 ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน	2.42	0.89	น้อย
2.3 ความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน	2.65	0.23	น้อย
2.4 ระดับองค์การที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างกันและกัน	3.35	0.84	ค่อนข้างมาก
รวม	2.67	0.83	น้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ประกอบการไทยในประเทศลาว พบว่า แนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรมทางธุรกิจต่อสถานภาพผู้ประกอบการไทยในวัฒนธรรมลาว: หลวงน้ำทา ควรต้องให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม/กลุ่ม โดยต้องศึกษาและให้การยอมรับในค่านิยม/วัฒนธรรมของชาวลาว การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับผู้ร่วมงานชาวลาว ซึ่งการดำเนินการธุรกิจร่วมกันหรือทำงานร่วมกันระหว่งองค์กรเป็นสิ่งที่ดีและมีมากที่ขึ้น การบริหารจัดการองค์กรควรมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว เน้นการสื่อสารกันด้วยภาษาลาวมีความจำเป็นและความสำคัญต้อง ต้องศึกษาการเรียนรู้ภาษาลาวเป็นพื้นฐานก่อน ต้องมีรูปแบบโครงสร้างการกระจายอำนาจและสามารถตรวจสอบได้ การปฏิบัติงานเน้นความร่วมมือเป็นสำคัญ และควรมีการบริหารความเสี่ยงของการลงทุนในเรื่องของกฎหมายต่างๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

วัฒนธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในวัฒนธรรมลาว: หลวงน้ำทา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีมิติวัฒนธรรมของ Geert Hofstede ทั้ง 5 ลักษณะนั้น พบว่า มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ มิติความเป็นปัจเจกนิยม มิติลักษณะความเป็นชายหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นถึงการบริหารวัฒนธรรมของผู้ประกอบการไทยที่มีต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างในการบริหารจัดการทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดการประสิทธิภาพอยู่ในระดับน้อย และด้าน การจัดการข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการไทยในประเทศลาวอยู่ในระดับน้อย โดยในด้านความตื่นตัวและความระแวงระไว ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง และระดับองค์กรที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างกัน

และกันนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยมีการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมในประเทศลาวอยู่ในระดับน้อย ในด้านมีการวิเคราะห์และการปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการจัดการ ที่ได้มุ่งเน้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน ระบบกฎหมาย เพื่อการปฏิบัติงานขั้นแรก ซึ่งผู้ประกอบการไทยมียังมีการพัฒนาและสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความคิดหรือพยายามเข้าใจความคิด เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อให้บุคลากรมาทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระดับน้อย ส่วนความสามารถในการทำงานที่แตกต่างกันออกไปให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปยังให้ความสำคัญของความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในระดับน้อย จึงทำให้ทำงานหรือปฏิบัติงานร่วมกันได้ยังไม่ได้ประสิทธิภาพ และความสอดคล้องระหว่างกันและกัน ทำให้เกิดการร่วมทุน และการสร้างพันธมิตรธุรกิจของผู้ประกอบการไทยชาวไทยมีค่อนข้างมากขึ้น โดยจะส่งผลทำให้การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเฉพาะตัวได้รวดเร็วกว่า โดยได้นำพฤติกรรมองค์การ วัฒนธรรมองค์การ การควบคุม โดยใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สอดคล้องกันและทำให้เกิดความหยืดหยุ่นที่จะช่วยให้การดำเนินงาน กระบวนการตัดสินใจ การกำหนดนโยบายเข้าช่วยกันให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของ กันติดาริษฐ์ ขวัญคง (2555), Hofstede (1997: pp. 27-37), ที่ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมนั้นควรมีลักษณะของการจัดการให้ครอบคลุมการมีความเสมอภาค ความเท่าเทียม การปกครองที่มีลำดับชั้นขององค์กร การมีอิสระในการทำงาน การพึ่งพาการตัดสินใจหรือมีการเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการกระจายอำนาจเป็นเป็นสำคัญ มีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความสำเร็จจึงถูกกำหนดเป็นรูปแบบของการ

ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ในการตรงกันข้ามถ้าไม่มีการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานและทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ การแบ่งชั้นความเป็นปัจเจกนิยม ลักษณะความไม่เป็นชายหญิง การไม่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการไม่มุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว จะทำให้การไม่มีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการธุรกิจในเรื่อง คน งานและเงิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ A. L. Kitja. (2016). ที่ได้กล่าวว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและเรียนรู้ที่จะเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และมีความเข้าใจด้านมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถคาดเดาได้ว่าผู้ประกอบการไทยในประเทศอื่นมีความคิดอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาในหน้าที่ทางการจัดการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการทั่วไป การตลาด การบัญชี การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่ต่างกันได้เป็นอย่างดีได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพ

ส่วนในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่เห็นด้วยและให้ความสำคัญกับการจัดการข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจและการตัดสินใจให้กับผู้ร่วมงานชาวลาว เพื่อการพัฒนาคุณสมบัติในการบริหารงาน และควรเน้นการเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนิยมหรือส่วนร่วมในการทำงานหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมธุรกิจ เพื่อให้มีความสำคัญกับสังคมส่วนรวมโดยยึดถือกลุ่มเป็นหลักมีความเป็นกลุ่มพวกหรือพรรคพวกไว้ในการพิจารณาตัดสินใจ จะอาศัยความสัมพันธ์ที่รู้จักกันเป็นคนแนะนำการเจรจาธุรกิจในการทำงาน ซึ่งตรงกับ

แนวคิดของการจัดการวัฒนธรรมของ Hofstede (2006) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการธุรกิจข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จนั้นควรต้องทราบถึง จารีตประเพณี วัฒนธรรมสังคม ทั้งด้านการสื่อสาร การเจรจาธุรกิจ การบริหารองค์กร และการตลาด สามารถวัดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรมออกเป็นรูปธรรมของลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อการได้เปรียบทางด้าน การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชนและผู้ประกอบการที่จะขยายเครือข่ายผลประโยชน์เชิงธุรกิจและต่อยอดสู่การพัฒนาประเทศนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

### สรุปผลการวิจัย

แนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรมทางธุรกิจต่อสถานภาพผู้ประกอบการไทยในวัฒนธรรมลาว: หลวงน้ำทา ในความหลากหลายทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศและภายในประเทศ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและการเตรียมพร้อมในการบริหารความแตกต่างทางวัฒนธรรม การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของคนในประเทศนั้นๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถคาดการณ์สภาพแวดล้อมของธุรกิจในประเทศที่ได้ลงทุนของหน้าที่ทางการจัดการต่างๆ ได้แก่การจัดการทั่วไป การตลาด การบัญชี การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์และอื่นๆ โดยเฉพาะจะต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งจะเป็นที่มีบทบาทมากยิ่งขึ้น และสามารถเตรียมรับมือกับความแตกต่างในการบริหารงาน ส่วนการเข้าไปลงทุนธุรกิจในแต่ละประเทศ ควรมีการเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ มิติความเป็นปัจเจกนิยม มิติลักษณะความเป็นชายหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม อย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นความตื่นตัวและความระแวดระวัง ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความสามารถในการทำงานในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง และระดับองค์การที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างกันและกัน

แนวทางการพัฒนาการจัดการข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจไทยในลาว ควรมุ่งเน้นดังนี้

1.) ด้านความสามารถในการพูดภาษาลาว เพื่อการส่งเสริมสร้างทักษะและการติดต่อสื่อสารและความเข้าใจในมิติวัฒนธรรมอันดีต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

2.) ด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรมเพื่อบ้าน ควรให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการไทยโดยมุ่งเน้นเชิงปฏิบัติการที่จัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจและสร้างทัศนคติในทางบวกต่อวัฒนธรรมประเทศเพื่อนบ้านที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

3.) ด้านการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของภาครัฐและเอกชน ควรมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันที่จะเปิดการแสดงสินค้าในต่างประเทศที่เป็นคู่ค้าและลงทุน ซึ่งจะเปิดโอกาสให้สร้างวัฒนธรรมธุรกิจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจของธุรกิจของประเทศไทยที่จะส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศนั้นๆ

4.) ด้านการร่วมกิจกรรมการกุศล เพื่อช่วยเหลือสังคมประเทศคู่ค้า ผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ประกอบการไทยและชาวลาว เพื่อสร้างวัฒนธรรมธุรกิจและการบริหารข้ามวัฒนธรรมที่จะส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจในแต่ละประเทศที่มีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

ภาวิวัฒน์ พันธุ์แพ. (2550). การจัดการมิติต่างๆ ทางวัฒนธรรม. เชียงใหม่: ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). แนวทางการพัฒนาการกระจายสินค้าอาหารแปรรูปไทยสู่เชียงรุ่ง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. เชียงใหม่.

วารินทร์ วงศ์หาญเขาว์. (2547). ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง. กรุงเทพฯ: สถาบันยุทธศาสตร์การค้า.

A. L.Kitja. (2016). *Business Cultures in ASEAN Countries*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/258836411\\_Business\\_Culture\\_in\\_ASEAN](https://www.researchgate.net/publication/258836411_Business_Culture_in_ASEAN).

Hofstede. G. (2006). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York.

Hofstede. G. (1987). *Culture's consequences: international differences in work-related Values*. Beverly Hills, CA. Sage Publications.

Hofstede. G. (2005). *Culture's consequences: comparing values. Behaviors, instructions, And organizations across nations*. (2<sup>nd</sup> ed) Thousand Oaks, CA: SAGE

Publications. Permuter, H.V. and Hernnan, D.A. (1986). Cooperate to Compete Globally. *Harvard Business Review*. March-April, 136-152.

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่  
เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
The Development Guideline of the Marketing Mix and Identity of Chiang Mai to  
Promote Chiang Mai Tourism for the Chinese Tourists

กิตติโชค นิธิเสธียร<sup>1</sup>, รัธน์นัท พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>2\*</sup>, จตุรงค์ โตพานิช<sup>3</sup>, สมพร ศรีน้ำ<sup>4</sup>,  
กัญญา ดิษฐ์แก้ว<sup>5</sup> และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต<sup>6</sup>

Kittichok Nithisathian<sup>1</sup>, Ratthanan Pongwirithon<sup>2\*</sup>, Jaturong Thopanich<sup>3</sup>, Somporn Srichum<sup>4</sup>,  
Kanthana Ditkaew<sup>5</sup> and Paipan Thanalerdsopit<sup>6</sup>

<sup>1,3,4</sup> คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

<sup>2,5,6</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>1,3,4</sup> School of Management, Shinawatra University.

<sup>2,5,6</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna.

\*Corresponding Author. E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.62) โดยแบ่งตามรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.80) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริม การตลาด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.95) การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.91) ใน ด้านความรู้ต่ออัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านประเพณี ด้านประวัติศาสตร์และด้านวิถีชีวิต แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรมุ่งเน้น 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องนำเสนอด้านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น 2.) ด้านราคาต้องเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับและงบประมาณการจ่ายของนักท่องเที่ยว 3.) ด้านการจัดจำหน่าย ต้องเป็นการ กระจายสถานที่จำหน่ายเพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ผ่านสื่อการตลาดเฉพาะกลุ่ม ประเทศเป้าหมาย เครือข่ายประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน 5.) ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้บุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสถาน ประกอบการต่างๆ มีทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร 6.) การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ เป็นจุดขายจุดเด่น ต่อยอดประยุกต์ให้ร่วมสมัยจึงเป็นคุณลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดการสืบทอดอัตลักษณ์และก่อให้เกิดรายได้ของชาว ชุมชนในพื้นที่

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, อัตลักษณ์, เชียงใหม่, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

## Abstract

This research aim to first, investigate marketing mix's factors and identity of Chiang Mai. Second, guidelines for tourism development for Chinese tourists to promote tourism in Chiang Mai. The results shown that Chinese tourists gave a rate of importance to all aspects of the marketing mix's factors at high level ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.62); which can be categorized into each aspect as follows: in terms of product ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 0.80), in terms of price ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.81), in terms of place of distribution ( $\bar{X}$  = 3.70, S.D. = 0.71), and in terms of promotion ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = 0.95). The perception towards identity of Chiang Mai in overall was at a high level ( $\bar{X}$  = 3.54, S.D. = 0.91). In terms of social identity includes tourism, natural resources and environment, and economic. In term of Uniqueness or Chiang Mai's identity include the tradition, history and lifestyle. The guidelines for developing the marketing mix's factors and identity of Chiang Mai that affect the travel of Chinese tourists in Chiang Mai tourism promotion should emphasized on: 1) In terms of product, it should represent the uniqueness of culture, tradition and local arts. 2.) In terms of price, it should be appropriate to the benefits and affordable for tourists. 3.) In terms of place, it should be settled in vary locations in order to provide conveniences for tourists. 4.) In terms of promotion, there should advertising via media for the specifically targeted countries by public relation networks from both public and private sectors. 5.) It is important to encourage staffs of all tourist attractions and all enterprises to improve their Chinese to be able to communicate with tourists. 6.) In order to develop the identity of Chiang Mai, it should develop the uniqueness of its identity and also apply to the contemporary identity to be outstanding y while still inherited the identity which would contributes income of the local community members.

**Keyword:** Marketing Mix's Factors, Identity, Chiang Mai, Tourism Promotion

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญ ของมนุษย์ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน การเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม หรือการเสาะ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ที่ ท่องเที่ยวเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาการ เติบโตของตลาดการท่องเที่ยวส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (อัศวิน แสงพิบูล, 2555:15-20) ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงไม่อาจ ปฏิเสธได้ว่าคนไทยและภาคธุรกิจทุกแขนง ต้องมีความตื่นตัวและเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถี ชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ด้วยกันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้างและเป็น จุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคม

อาเซียนในอนาคต ซึ่งการเปิดเสรีบริการด้านการ ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่ เกี่ยวเนื่องภายใต้กรอบอาเซียนแต่ขณะเดียวกันก็ทำ ให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันใน อนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นอย่าง แน่นนอน การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุน ในเมืองไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่ม มากขึ้น จากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการ เข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตาม แนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนโดยหาก จะพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ผ่านมา ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มี ค่าต่อการท่องเที่ยวสูง อุดมสมบูรณ์ซึ่งเกิดจาก ทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์อันยาวนาน การมีเอกลักษณ์ของ



ตนเองภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมากและเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศ ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายแตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและธุรกิจแต่ละประเภทสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนาทำให้เชียงใหม่ได้หล่อหลอมเอาวัฒนธรรมอันล้ำค่า จากแหล่งอื่นๆมาเป็นวัฒนธรรมอันโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความงามในความเป็นวัฒนธรรมเฉพาะตน อันเป็นมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนจากทุกสารทิศทั่วโลกให้มาเที่ยวชม ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก ในปี 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่จำนวน 5,661,673 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 620,756 คน (12.31%) แยกเป็น ชาวไทย 3,622,511 คน (63.98%) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ชาวต่างประเทศ 2,039,162 คน (36.02%) โดยชาวต่างประเทศที่ เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีนที่สร้างรายได้แก่จังหวัด 43,070.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 3,563.21 ล้านบาท หรือ 9.02% ซึ่งแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 23,973.93 ล้านบาท (55.66%) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 19,096.31 ล้านบาท (44.34%) ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.19 วัน ห้องพัก 36,884 ห้อง ทำให้ภาพรวมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในปี 2555-2557 จากการประเมินข้อมูลเบื้องต้น คาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้นำจะมีการ

ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 เปรียบเทียบกับปี 2556 และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อันดับต้นๆ คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และรัสเซีย ตามลำดับ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2557) สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในขณะนี้ นักท่องเที่ยวจีนได้กลายเป็นตลาดที่สำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มในอัตราสูงร้อยละ 60 จากปี 2555 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจำนวน 2.8 ล้านคน หนึ่งจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวและมุ่งมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเป้าหมายหลัก และเป็นที่ยินยอมมาท่องเที่ยวโดยกระแสภาพยนตร์จีนเรื่อง “Lost in Thailand” ที่เข้ามาใช้สถานที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในการถ่ายทำเป็นแรงกระตุ้นเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาตามกระแสดังกล่าว ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้ของคนทำงานในสถานที่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นอิสระมากขึ้น โดยไม่ซื้อโปรแกรมทัวร์ แต่จะมีแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเดินทางเน้นการท่องเที่ยวแบบสัมผัสธรรมชาติความเป็นท้องถิ่นหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้เห็นความมีวัฒนธรรม ประเพณี ตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ (การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, 2556) โดยความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ประเภทต่างๆ ร้านอาหาร สปา รถเช่า บริการ

ท่องเที่ยว ฯลฯ ได้นำเอกลักษณ์ของคนเหนือหรือความเป็นล้านนารวมเข้าไว้ในผลิตภัณฑ์และบริการของตนด้วยในทางใดทางหนึ่งเสมอ จึงเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะความเป็นตัวตนหรือจุดเด่นของบุคคล องค์กร และสถานที่ ให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้ามาสัมผัส จากบริบทดังกล่าวคณะวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และความรู้้อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านใด เพื่อที่จะเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ รูปแบบการท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

#### 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้นและในเดียวกันโม

ทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คุณจะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกัน โดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เพื่อพสุกุล, 2543:25-60) อัตลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากสิ่งที่ใช้ในการแสดงออกของบุคคล ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเองและ ความภาคภูมิใจในตนเองที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงผลของการขัดเกลาทางสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและ ระบบการศึกษา ทั้งนี้สิ่งที่แสดงออกมาจะปรากฏในรูปวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมสรุปเมื่อใช้เกณฑ์การมองจากภายนอก และการมองจากภายใน พบว่า อัตลักษณ์มี 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากการนิยามตนเอง และอัตลักษณ์ที่สังคมนิยามให้ตั้งแนวคิดของ Golfman (1963:118-121) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน เขานิยามว่าความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เขาเรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลควรจะทำตัวอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกซ้อนทับกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน คือ ส่วนแรก เป็น

มาตรฐานที่สังคมเรียกร่องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สอง คือ อัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนนั้น (Actual Identity)

### 1.2. รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1.) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2.) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3.) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้ 2.1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) 2.2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) และการท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) 2.3. รูปแบบการท่องเที่ยวใน

ความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วยเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) เป็นต้น (Burkart and Medilk, 1985 : 59)

### 1.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันดังตาราง 1

ตาราง 1 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4'Ps

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการ
3. จุดเด่น	3. ระดับการ	3. การเปิดตลาด	ส่งเสริมการขาย
4. ระดับคุณภาพ	หมุนเวียนของ	4. ประเภทของพ่อค้า-	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน
5. อุปกรณ์เสริม	วงจรสินค้า	คนกลาง	การคัดเลือก การ
6. การติดตั้ง	4. ภูมิภาค	5. ประเภทของสถานที่	ฝึกอบรม แรงจูงใจ)
7. คำแนะนำ	5. การลดราคา	ในการจัดทำคลังสินค้า	4. การโฆษณา (เป้าหมาย
8. การรับประกัน	6. งบประมาณ	6. การขนส่งและจัดเก็บ	ชนิดของสื่อ ประเภท
9. ชนิดของสินค้า		7. ระดับการบริการ	ของการโฆษณา)
10. บรรจุภัณฑ์		8. ช่องทางการจัดหา	5. การส่งเสริมการขาย
11. ตราสินค้า		9. ช่องทางการจัดการ	6. สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา. จาก Basic Marketing: A Global Managerial Approach (p. 46, 12th ed.), by E. J. McCarthy and W. D. Perreault, Jr., 1996, Chicago: Irwin.

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน สรุปรจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งได้การศึกษา

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 1.) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวใน

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2,885,591 ราย (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970: 30-39) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ได้แก่ ดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ ประตูท่าแพ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อ่างแก้ว) 2.) มัคคุเทศน์ชาวไทยที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การกำหนดโควตา จำนวน 20 ราย ที่ยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### 3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลคือ

1.) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแปลเป็นภาษาจีนจากสถาบันภาษาของจื่อตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 แบบสอบถามดังกล่าวได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 3 การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การหาความเชื่อมั่นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ระดับ 0.927 2.) การสัมภาษณ์มีคฤเทศน์ในประเด็นของแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เพื่อสร้างการพูดคุยเพื่อให้ได้ความประเด็นเนื้อหาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการสัมภาษณ์ใช้เทคนิคเดลฟายในการรวบรวมประเด็นของแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ในผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซึ่งรายได้และค่าใช้จ่ายแปลงค่าจากเงินหยวนเป็นเงินบาทซึ่งใช้อัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 5.0 บาท ซึ่งสามารถแสดง

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้งอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จาก เพื่อน/คนใกล้ชิด มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จาก Internet จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จาก โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาวจีนที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.62) ซึ่งแบ่งแต่ละด้านได้ดังนี้ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.80) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น วัด แหล่งธรรมชาติ มหาวิทยาลัย ศูนย์วัฒนธรรม) ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. =

0.79) ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.67) อาหารและเครื่องดื่ม และของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.81) 2.) ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.71) ความเหมาะสมเรื่องที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.88) ความเหมาะสมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.93) 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.71) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.79) ความสะดวกในการหาที่พัก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.82) ความสะดวกในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.77) และ 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยเว็บไซต์และนิตยสารต่างๆ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.76) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ตามเว็บไซต์และสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.80) การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D. = 0.86)

การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.91) โดยแบ่งในแต่ละด้านความรู้ถึงอัตลักษณ์ได้ดังนี้ 1.) อัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.76) โดยแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.65) การรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ด้าน

ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.82) และการรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.78) 2.) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.58) โดยแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ด้านประเพณี ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.54) การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ด้านประวัติศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.83) และการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ด้านวิถีชีวิต ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 0.92)

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้งอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จาก เพื่อน/คนใกล้ชิด และรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักวิภาส (2558) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวน 30,001 - 50,000 บาท โดยให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของชาวจีนที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักวิภาส (2556ก.) ที่ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการนำไปสู่รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความยั่งยืนควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่างๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควรจะเป็นสินค้าท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริทน์ สังข์รักษาธินันท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และผกาภาส พะวงษ์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวควรพัฒนาด้านการตลาดที่แตกต่าง การมองอย่างรอบด้าน ความตั้งใจของการท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความประทับใจในการท่องเที่ยว ความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการตลาดและเทคโนโลยีเพื่อการ  
ท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่  
พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ในรายด้านดังนี้ 1.) ด้านความรู้  
อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของ  
จังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร  
และสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ 2.) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้าน  
ประเพณี ด้านประวัติศาสตร์และด้านวิถีชีวิต ซึ่ง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ  
ภาคภูมิ ภักดีวิภาส (2556ข.) พบว่า แนวทางในการ  
พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของ  
นักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะการตัดสินใจมาท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน โดยการตอบสนอง  
ความต้องการของที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวนั้น  
ควรจะมีการมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนดังนี้ 1.)  
อนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตบริบท  
พื้นที่ 2.) ความต่อเนื่อง (Continuity) สร้างความ  
ต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่อง  
ของวัฒนธรรม 3.) คุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพ  
ของ สิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์  
นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิต  
ของคนในชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ  
การพัฒนานวัตกรรมทางความคิด 4.) ความสมดุล  
(Balance) สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการ  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชน  
ท้องถิ่น และขีดความสามารถของทรัพยากร และยัง  
สอดคล้องกับกับแนวคิดของ Allport, (1967:32-45)  
ที่ได้ให้ความสำคัญของเจตคติว่าเป็นสภาวะของความ  
พร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะ  
ความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิภน  
ระหว่างบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่  
เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจ  
ของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการวิจัยยังความสอดคล้องกับ

แผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ทางหน่วยงาน  
ภาครัฐได้กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ (พ.ศ.  
2558 - พ.ศ. 2561) รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด  
ของ Maxwell (1988:8) ได้กล่าวถึงด้านการ  
ท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยความรู้ทั้งศาสตร์ทางวิชาการใน  
การพัฒนาและการจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดย  
เน้นศิลปด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว  
หรือจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้  
ความสำคัญในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความ  
ต้องการนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน โดย  
ต้องวางการพัฒนาการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐาน  
และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสามารถดึงดูด  
นักท่องเที่ยวได้ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่  
ต้องมีหลากหลาย อาทิ ธรรมชาติ ประเพณี  
วัฒนธรรม ความปลอดภัย เป็นต้น เมื่อมาท่องเที่ยว  
แล้วนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และได้พักผ่อนตาม  
อัธยาศัย เกิดสุนทรียภาพทางอารมณ์และความรู้สึก  
จึงนำไปสู่ความประทับใจ รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลา  
และค่าใช้จ่ายที่เสียไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่  
จะกลับเที่ยวใหม่และบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้ได้มา  
ท่องเที่ยว ส่วนชุมชนได้เกิดการรักษาศิลปวัฒนธรรม  
ประเพณี มีการกระจายรายได้เพิ่มคุณค่าแก่ชุมชน

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด  
และอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะต้องสร้างความ  
ประทับใจในส่วนประสมการตลาด ควรมุ่งเน้นในด้าน  
ดังนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นสถานที่นำเสนอ  
ด้านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอัต  
ลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็น  
ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.) ด้านราคาต้องเหมาะสมกับประโยชน์ที่  
ได้รับและงบประมาณการจ่ายของนักท่องเที่ยว



3.) ด้านการจัดจำหน่าย ต้องเป็นการกระจายสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดเฉพาะกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยว ได้แก่ ทางนิตยสาร โทรทัศน์ วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน

5.) ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้บุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสถานประกอบการต่างๆ มีทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีข้อจำกัดในเรื่องภาษาอังกฤษ

6.) การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดขายจุดเด่น ต่อยอดประยุกต์ให้ร่วมสมัยจึงเป็นคุณลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดการสืบทอดอัตลักษณ์และก่อให้เกิดรายได้ของชาวมุขมชนในพื้นที่

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และ ดร.กิตติโชค นิธิเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ที่ให้คำปรึกษาแนะนำที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ**. สืบค้นจาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ**. สืบค้นจาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home>.
- นรินทร์ สังข์รักษา, ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ ผกามาศ พะวงษ์. (2558). การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 35(1), 22-37.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัคภิภาส. (2556). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัคภิภาส. (2556). **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถนนคนเดินที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนชุมชนบ้านแม่ปู้คา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 35(2), 44-58.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). สถิติ

นักท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายจังหวัด) สืบค้น  
จาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/  
ewt\\_news.php?nid=1621&filename=ind  
ex&c\\_id=155](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1621&filename=index&c_id=155).

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). **อัตลักษณ์ (Identity)**

**การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.**

กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัย  
แห่งชาติ. สาขาสังคมวิทยาสำนักงาน  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อัศวิน แสงพิบูล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการ**

**ท่องเที่ยวและการโรงแรม.** กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Allport, Gordon W. (1967). **Reading in**

**Attitude Theory and Measurement.**

New York: John Welley and Sons.

Burkart, A.J. and Medilk, S. (1985). **The**

**Management of Tourism.** London:

Heinemann.

Department of Pharmacy. Chiangmai  
University.

Goffman, E. (1963). **Stigma: Note on the**

**Management of Spoiled Identity.**

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Maxwell, J.F. (1988). **Botanical review of Doi**

**Suthep- pui National Park.** Chiangmai:

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996).

**Basic marketing: A global Managerial  
approach.** 12<sup>th</sup> Ed. Chicago: Irwin.

Yamane Taro. (1970). **Statistics: An**

**Introductory Analysis.** 3rd ed. New

York: Harper and Row.

การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ ชุมชนบ้านหนองบัว  
อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

The Marketing Development of Tai Lue Woven Textile in  
Baan Nhong Pua, Aumphur Ta Wang Pha, Nan Province

สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์<sup>1</sup>, ภาคภูมิ ภักวิภาส<sup>2\*</sup>, เจษฎา ช. เจริญยิ่ง<sup>3</sup>, อีราวิชย์ ทองนิล<sup>4</sup>,  
อุบลวรรณ ชัยแก้ว<sup>5</sup> และ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>6</sup>

Sutheemon Chongesiroj<sup>1</sup>, Pakphum Pakvipas<sup>2\*</sup>, Jessada Chor. Charoenying<sup>3</sup>,  
Teerawish Thongnil<sup>4</sup> Ubolwan Chaikaew<sup>5</sup>, and Ratthanan Pongwiritthon<sup>6</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2,6</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>3</sup> ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

<sup>4,5</sup> กรมสารวัตรทหารเรือ

<sup>1</sup> Payap University

<sup>2,6</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

<sup>3</sup> Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

<sup>4,5</sup> Royal Thai Navy Military Police

\* Corresponding Author. E-mail: artpakphum@gmail.com

### บทคัดย่อ

วิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยลื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา รวมถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อชุมชนบ้านหนองบัว โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัยได้แก่การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มทอผ้าไทลื้อ ชุมชนบ้านหนองบัว จำนวน 20 คน และผู้บริโภคที่นิยมและ/หรือมีประสบการณ์ซื้อผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ค่าสถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มทอผ้าไทลื้อชุมชนบ้านหนองบัว จำนวน 20 คนมีกึ่งมีจำนวน 18 ตัว ใช้ฝ้ายเป็นวัตถุดิบหลักในการทอ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผ้าทอลายน้ำไหล ผ้าทอลายแมงมุมสลักกับลายน้ำไหล จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพ ลายผ้าทอแน่นแต่ไม่หนา การทอผ้าของชุมชนเป็นการผลิตเพื่อหารายได้เสริม สถานที่วางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ณ ที่ทำการของชุมชนบ้านหนองบัวและจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัด มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ทั้งนี้การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้าทอ อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบคือมีต้นทุนในการผลิตสูง กลุ่มผู้บริโภคโดยมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี เป็นบุคลากรหน่วยงานราชการและเอกชน บุคลากรสถาบันการศึกษาในพื้นที่ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองชาติพันธุ์ล้านนาในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของลวดลายดั้งเดิม ( $\bar{X}$  = 4.05) ความประณีตสวยงาม ( $\bar{X}$  = 4.02) แหล่งผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X}$  = 4.00) แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อชุมชนบ้านหนองบัวคือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมความแตกต่างซึ่งถือได้เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ และการถ่ายทอดเรื่องราวแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและคุณค่าของหัตถกรรมผ้าพื้นเมืองโดยผ่านการให้ข้อมูล การเรื่องเล่าถึงประวัติความเป็นมา กระบวนการทอผ้า มีการขยายตลาดผ้าทอโดยการส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันหรือในโอกาสต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านแหล่งผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักยอมรับ ลวดลายดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.21) มากกว่าเพศชาย ( $\bar{X}$  = 3.87) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าทอไทลื้อ

## ABSTRACT

This study aims to investigate first production processes and marketing of local woven textile from traditional Lanna tribe (Tai Lue) and consumer behavior. Second, to study development tendency of local woven textile from traditional Lanna tribe (Tai Lue) at Bann Nong Bua. Exploratory research was adopted to this study. Structured interview was used as a research tools to collect data such as questionnaire and interview. Sample size of this study were 20 members of local woven textile (Tai Lue) at Bann Nong Bua and 200 consumer who bought local woven textile by using purposive sampling method. Several descriptive 0statistic were applied i.e, frequency, percentage, mean, standard deviation (SD) and and Inferential Statistics were t-test.

Result indicated that 18 of 20 members of local woven textile (Tai Lue) at Bann Nong Bua had looms and main raw material was cotton thread which major patterns design of woven textile were Lai Nam Lai and mix of Lai Nam Lai and spider. Main feature of product was quality that were thin and tight. Villagers selling woven textile as additional income. Selling places were at Nong Bua village and provincial exhibitions. They also took made to order jobs and price was depended on difficulty of pattern designs. However, it was high cost of production. Majority of consumer was female who were between 31-40 years old. There were government officers. Additional, it found that respondents gave a rate of “much agree” to factors that affect to their purchasing decision of local woven textile (Tai Lue) were first beauty of traditional pattern design ( $\bar{X}$  = 4.05), neat of woven textile ( $\bar{X}$  = 4.02) acceptable and well known origin ( $\bar{X}$  = 4.00), Development tendency of local woven textile from traditional Lanna tribe (Tai Lue) at bann Nong Bua were first, to maintain old customers and develop patterns design of woven textile for serving new market segments. Second, to acknowledge customers about important and value of traditional Lanna tribe (Tai Lue) by telling the story of traditional textile weaving processes. Finally, to expand target market by promote the use of traditional woven textile in daily life or special occasions. Result of hypothesis testing by using t-test of significant found that product factor i.e. source of product be admitted and uniqueness of the local traditional pattern were significant factor affecting buying behavior in different gender at 0.05 level of significant, it can be concluded that female ( $\bar{X}$  = 4.21) had higher mean score than male ( $\bar{X}$  = 3.87).

**Keywords:** Marketing development, Consumer behavior, Traditional woven textile (Tai Lue)

## บทนำ

การส่งเสริมศักยภาพผลผลิตของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีรากฐานมาจากความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ประสบการณ์ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อันจะนำมาสู่การสร้างงานสร้างอาชีพสร้างรายได้และเป็นการกระจายรายได้สู่ระดับท้องถิ่น ทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนนั้นเป็นแนวทางสำคัญยิ่งอีกแนวทางหนึ่งที่รัฐบาลได้นำมาแก้ไขปัญหาในระดับประเทศที่ประสบภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรงทั้งภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมที่เกิดการชะลอตัวราคาผลผลิตตกต่ำ มูลค่าการส่งออกลดลง กระทบต่อ

รายได้ประชาชนชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง เกิดการเลิกจ้างงาน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559, 2555: ออนไลน์)

ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นรูปแบบลายผ้าทอที่เลียนแบบดัดแปลงและพัฒนามาจากสายน้ำน่านที่ไหลลดเลี้ยวมีเกลียวคลื่นที่สวยงาม มีพลังและเยือกเย็นเป็นมิตรมงคล ผ้าลายน้ำไหลใช้เทคนิคการทอที่เรียกว่า เกาะหรือล้วงซึ่งเป็นเทคนิคการทอผ้าโดยใช้เส้นด้ายพุ่งหลาย ๆ สีเป็นช่อง ๆ โดยการเกี่ยวและผูกเป็นห่วงรอบด้ายเส้นอื่น เพื่อเพิ่มความประณีต ความแข็งแรงให้กับเนื้อผ้า ซึ่งเป็นลักษณะเด่นพิเศษของ “ผ้าลายน้ำไหล” ซึ่งบรรพบุรุษของชาวน่านได้นำมาคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบตำนานศิลปะ “ลายน้ำไหล” อันสวยงามมีเสน่ห์

และยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมอันล้ำค่ายิ่งของจังหวัดน่าน โดยสันนิษฐานว่าเป็นการออกแบบลายผ้าทอชาวไทยลื้อซึ่งสืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อในดินแดนสิบสองปันนา ประเทศจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2379 โดยตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านหนองบัว บ้านต้นฮ้าง บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน โดยการนำของเจ้าหลวงเมืองลำ ชาวไทยลื้อ มีภาษาและประเพณีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีการรักษาสืบทอดจนถึงปัจจุบันนี้ (ประวัติผ้าทอน้ำไหลของดีเมืองน่าน, องค์การบริหารตำบลผาลิ่งหี. ม.ป.ป.) โดยประวัติดังกล่าวได้ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ซึ่งเป็นฝีมือช่างสกุลลื้อที่ได้วาดลวดลายของผ้าชิ้นของผู้หญิงในรูปเป็นลายผ้าชิ้นทั้งหมดด้วยผ้าทอลายน้ำไหลที่ตัดแปลงมาจากผ้าลายชาวลื้อ เดิมนิยมใช้ไหมเงินและไหมคำด้านลายผ้าตรงส่วนที่เป็นหยักของกระแสน้ำจากนั้นใช้ลายมุกรูปสัตว์แทรก ผ้าทอลายน้ำไหลไหลลือเริ่มทอครั้งแรกที่บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ซึ่งการทอผ้าลายน้ำไหลเป็นผ้าทอที่มีความประณีตลวดลายสวยงาม มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวเป็นพิเศษที่แตกต่างจากลายผ้าทออื่น ๆ จึงถือว่าเป็นลายผ้าที่สวยงามของจังหวัดน่าน จนได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชินีแห่งความงามของลายผ้าเมืองเหนือ (หลากหลาย ผ้าลายน้ำไหล, 2553: ออนไลน์)

จินตนา หนูณะ. (2546) กล่าวว่าการผลิตผ้าทอพื้นเมืองนั้นยังคงประสบกับปัญหาด้านการตลาด วัตถุประสงค์ การยกระดับมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงผู้ผลิตไม่ใคร่ตระหนักหรือมองข้ามการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ การผลิตผ้าทอจึงยังคงผลิตในรูปแบบเดิมจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเดิม จากความจำเป็นดังกล่าว การศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตลาดและศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้จะเป็นการช่วยให้เกิดเป็นแนวทางการพัฒนา แนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาดและทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องต้องกันกับความต้องการบริโภคผ้าทอพื้นเมือง ตลอดจนโอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผ้าทอไหล และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการอนุรักษ์และสืบสานคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนาและคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ส่งเสริมความเข้มแข็งเกิดการกระจายรายได้ ลดการอพยพแรงงานสู่ชุมชนเมือง สร้างรากฐานชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีชีวิตมีสุขตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง โดยการใช้ทรัพยากร องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาดของชุมชนผ้าทอไหล ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองชาติพันธุ์ล้านนา: ผ้าทอไหล ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้ผลิตได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหล ชุมชนบ้านหนองบัว จำนวน 20 ศึกษาข้อมูลในด้าน 1) การผลิต การจัดหาวัตถุดิบ แผนการผลิต สถานะและแหล่งเงินทุน ความสามารถของช่างทอ ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต และ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. กลุ่มผู้บริโภคคือ ผู้ที่นิยมและ/หรือมีประสบการณ์ซื้อผ้าทอพื้นเมืองชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$n = [p(1-p)Z^2]/e^2$$

กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยกำหนดค่าดังนี้ คือ

n = ขนาดกลุ่มประชากร

p = สัดส่วนของประชากร (0.5)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (1.96)

แทนค่าสูตร

$$n = [0.5(1-0.5)1.96^2]/0.068^2$$

$$= 199.80$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 200 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือการวิจัย

ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และสำรวจรายการ ในประเด็นการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ แผนการผลิต ความสามารถของช่างทอในชุมชน ปัญหาอุปสรรคการผลิต สถานการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของชุมชน และ 2) แบบสอบถามในประเด็นของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นสิ่งที่คาดหวังต้องการจากผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ช่วงวันเวลาซื้อ แหล่งซื้อและวิธีการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้านการผลิต การตลาดของกลุ่มผู้ผลิตโดยการบรรยายเชิงพรรณนาตามหัวข้อที่สัมภาษณ์ฯ และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

โดยค่าสถิติร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ค่าสถิติ t-test

### ผลการวิจัย

#### 1. ด้านกลุ่มผู้ผลิต

พบว่า 1.1 รูปแบบการบริหารจัดการภายในชุมชนเป็นแบบครอบครัวระบบเครือญาติ หน้าที่หลักเป็นของประธานกลุ่มสตรีทอผ้าที่ต้องทำหน้าที่ทั้งด้านการบริหารจัดการการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การเงินและการหาแหล่งทุน การตลาดและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในชุมชน 1.2 การผลิตผ้าทอของกลุ่มสตรีช่างทอจะใช้เวลาทอผ้าหลังภารกิจหลักเป็นอาชีพเสริมซึ่งจากเดิมเป็นการทอเพื่อใช้ในครัวเรือน มีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณเดือนละ 3,000-4,000 บาทต่อคน โดยจุดเด่นที่สำคัญของผ้าทอของชุมชนคือ การใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น การผลิตมี 2 ลักษณะ คือ ผลิตเพื่อวางจำหน่ายและการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made by Order) โดยเฉลี่ยช่างทอจะผลิตผ้าได้ 5-10 หลาต่อวันขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายที่ทอ 1.3 วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการผลิตคือ ผ้าย ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ค้าวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือจากกลุ่มผ้าทออื่น ๆ โดยต้นทุนวัตถุดิบหลักจะมีราคาสูงต่ำ 1.4 กลุ่มผู้บริโภคหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงาน บุคลากรหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน บุคลากรสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง 1.5 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผ้าทอลายน้ำไหล ผ้าทอลายแมงมุมสลักกับลายน้ำไหล จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพ ลายผ้าทอแน่นแต่ไม่หนา มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มสตรีทอผ้า มีการเข้ารับการอบรมความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานงานภาครัฐบาลและสถาบันการศึกษา 1.6 ราคาผ้าทอคือ 500 – 1,000 บาทโดยจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้าทอ 1.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่มฯหรือการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัด 1.8 การส่งเสริมทางการตลาดนั้นได้รับการ

ส่งเสริมสนับสนุนในรูปแบบของงบประมาณ การอบรม สัมมนา การพัฒนาตลาดใหม่ผนวกเข้ากับลายแบบ ดั้งเดิม แนวทางการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มฯ จากหน่วยงานภาครัฐบาลหรือจาก สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น 1.9 ปัญหาอุปสรรคของ กลุ่มสตรีทอผ้าคือ วัตถุดิบหลักมีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะขาดแคลน สินค้า เลียนแบบสินค้าทดแทนและคู่แข่งชั้นมีจำนวนมากขึ้น เป็นลำดับ และขาดความรู้ในด้านการตลาด การควบคุม รายการรับจ่าย การคำนวณต้นทุน รวมถึงการแข่งขัน ด้านราคาระหว่างกลุ่มผ้าทอ ขาดแคลนผู้สืบทอดรับช่วง การทอผ้า

## 2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรหน่วยงาน ราชการและเอกชน บุคลากรสถาบันการศึกษา รายได้ เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซื้อผ้าทอลายน้ำ ไทลมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2-3 ผืน เฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้งและชำระเป็นเงินสด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว เพื่อสวมใส่ในช่วง เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ โดยมากจะซื้อก่อนช่วง เทศกาล ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารผ้าทอไทลือจากงาน แสดงสินค้าพื้นเมืองประจำจังหวัดมากที่สุด

## 3. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอไท ลือ ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

พบว่า 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.94) ในปัจจัยย่อยด้าน ต่าง ๆ ดังนี้คือ แหล่งผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักยอมรับ ความประณีตสวยงาม ลวดลายดั้งเดิมมีเอกลักษณ์ เฉพาะ บรรจุภัณฑ์สวยงาม 3.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.81) ใน ปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ราคาเหมาะสมและมี หลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ราคาเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ผ้าทออื่น ๆ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.73) ในปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ แหล่งจำหน่าย

ทั่วถึง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและมีบริการจัดส่งถึง บ้าน 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.92) ใน ปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อระดับท้องถิ่น จัดทำแผนพับ โปรชัวร์ แคตตาล็อกแนะนำสินค้า จัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าระดับ จังหวัด

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ในภาพรวมของปัจจัยด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทาง การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง ระหว่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้าน แหล่งผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักยอมรับ ลวดลายดั้งเดิมมี เอกลักษณะเฉพาะ จำแนกตามเพศ โดยเพศหญิงมี ค่าเฉลี่ยความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.21) มากกว่าเพศชาย ( $\bar{X}$  = 3.87)

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไทลือ ชุมชนบ้านหนองบัว จำนวน 20 คนมีกึ่งมีจำนวน 18 ตัว ใช้ฝ้ายเป็นวัตถุดิบหลักในการทอ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผ้าทอลายน้ำไทล ผ้าทอลายแมงมุมสลับ กับลายน้ำไทล จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพ ลาย ผ้าทอแน่นแต่ไม่หนา การทอผ้าของชุมชนเป็นการผลิต เพื่อหารายได้เสริมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของจริญญา สีพาแลว (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การทอ ผ้าของชาวละว้าบ้านมิดหลวง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัด เชียงใหม่” ที่พบว่า การทอผ้าของชาวละว้าทั้งในอดีต และปัจจุบันยังคงใช้กี่ขนาดเล็กเรียกว่ากึ่งเอนเป็นอุปกรณ์ หลัก ฝ้ายและด้ายที่ใช้ทอผ้าจะมีทั้งฝ้ายที่ปลูกเองและ ซื้อจากอำเภอแม่แจ่ม ในการทอผ้าชาวละว้าในอดีตจะ

ทอไว้ใช้ในพิธีกรรมและใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น ในปัจจุบันมีพ่อค้าจากพื้นราบสนใจสั่งซื้อผ้าทอชาวละว้า บางประเภทเพื่อนำไปจำหน่าย นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเพื่อทอผ้าขายเป็นรายได้เสริมภายในครอบครัว โดยทั่วไปชาวบ้านจะทอผ้าเมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำ อีกทั้งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้าทอสถานที่วางจำหน่ายที่สำคัญได้แก่ ณ ที่ทำการของชุมชนบ้านหนองบัวและจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของจังหวัด มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของชินะกุล จิตชินะกุล (2554). ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการลวดลายผ้าพื้นเมืองจากครัวเรือนสู่ภาคธุรกิจ” ที่พบว่าผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิษณุโลกจะเป็นผ้าทอประเภทผ้ามัดหมี่ไหมประดิษฐ์ลายดอกป๊อป ซึ่งเป็นลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และมีการทอตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุดและมีผลแตกต่างในประเด็นที่ชุมชนบ้านม่วงหอม บ้านนาเมืองจะทอผ้าลายดอกป๊อปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้นจะไม่ทอเก็บไว้จำหน่ายเองเพราะมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุน ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นบุคลากรหน่วยงานราชการและเอกชน บุคลากรสถาบันการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารัตริส บุญญะฤทธิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบลวดลายในงานผ้าปักด้วยมือสำหรับใช้ในงานเคหะสิ่งทอ” ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และแตกต่างในประเด็นของอาชีพส่วนใหญ่เป็นค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ปัญหาที่พบมีต้นทุนสูง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองชาติพันธุ์ล้านนาในระดับมากคือ ความสวยงามของลวดลายดั้งเดิม (4.05) ความประณีตสวยงาม (4.02) แหล่งผลิตมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (4.00) สอดคล้องผลการศึกษาของทรงพล ศิวานนท์ (2543) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ลวดลายการทอผ้าขึ้นต้นจกอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์” พบว่าด้านรูปแบบลักษณะลวดลายดั้งเดิมและวิวัฒนาการของลวดลายการทอผ้าขึ้นต้นจกไม่

แตกต่างไปจากเดิมและสอดคล้องกับผลการศึกษารัตริส บุญญะฤทธิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบลวดลายในงานผ้าปักด้วยมือสำหรับใช้ในงานเคหะสิ่งทอ” พบว่าการสื่อถึงเอกลักษณ์ของล้านนาอยู่ในระดับที่ชอบมากที่สุด รองลงมาคือความน่าใช้และความสวยงามของรูปแบบโดยรวมความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งานในปัจจุบัน และโดยภาพรวมพอใจผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมของลวดลายที่นำมาใช้บนผลิตภัณฑ์สิ่งทอและความเหมาะสมของสีที่ใช้ และแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อชุมชนบ้านหนองบัวคือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมความแตกต่างซึ่งถือได้เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ และการถ่ายทอดเรื่องราวแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและคุณค่าของหัตถกรรมผ้าพื้นเมืองโดยผ่านการให้ข้อมูล การเรื่องเล่าถึงประวัติความเป็นมา กระบวนการทอผ้า มีการขยายตลาดผ้าทอโดยการส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันหรือในโอกาสต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มผู้ผลิตควรมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญในปัจจุบันอยู่ด้านแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งกลุ่มผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในประเด็นของการควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอและการคงรักษาไว้ซึ่งลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรืออาจพัฒนาเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) หรือสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้บนผลิตภัณฑ์หรืออ้างอิงถึงตำแหน่ง อาจจะใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพหรือชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งโดยมีผลมาจากจุดกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสิ่งนั้น (ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551: ออนไลน์) ทั้งควรออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอไทลื้อและออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างความตระหนักรู้ เป็นสัญลักษณ์ด้าน



ความเชื่อถือ (Symbolic Device) และแสดงถึงแหล่งที่มาของผ้าทอ (Identification of source of product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน **ด้านราคา** กลุ่มผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ราคาขายที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความยากหรือง่ายของลวดลายผ้าทอหรือการกำหนดราคาจำหน่ายเป็นชุดที่เป็นการทอขึ้นเป็นพิเศษหรือสำหรับใช้ใน ช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายผ้าทอโดยปกติที่ทำการทอเพื่อจำหน่ายทั่วไป

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม อาทิเช่น การจัดทำเว็บไซต์และ/หรือฝากลิงก์กับเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรที่ให้การช่วยเหลือด้าน การส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม ส่งเสริมสินค้าไทย เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการส่งออกหรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงอีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่สูงมากนัก

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** กลุ่มผู้ผลิตควรมีการสื่อสารเรื่องราว (Story Telling) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา ไทลื้อ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติไทลื้อ ขั้นตอนกระบวนการผลิต การย้อมสีจากธรรมชาติ การทอผ้า ความหมายของลวดลายผ้าทอไทลื้อ โดยอาจจัดทำออกแบบและจัดแผ่นพับ โบว์ชัวร์ พร้อมทั้งมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตนเองและ/หรือในโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ต่าง ที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางและทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รับทราบถึงคุณค่าในงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นชาติพันธุ์ล้านนา ไทลื้อ ทั้งยังรวมถึงการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าประจำ

จังหวัดหรือของจังหวัดใกล้เคียง หรืองานนิทรรศการที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน เป็นอีกหนึ่งในยุทธวิธีเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อของชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่งและนอกเหนือจากนั้นหน่วยงานภาคส่วนรัฐบาล/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุน หรือจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมต้นทุน การลดต้นทุนการผลิต แผนการผลิต กระบวนการควบคุมคุณภาพหรือโครงการสนับสนุนแหล่งเงินทุนและมาตรการในการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันควรมีการรณรงค์ส่งเสริมให้บุคลากรหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานเอกชน ต่างกายด้วยผ้าพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานกลุ่มสตรีและสมาชิกกลุ่มสตรีข้างทอ ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลตามสภาพที่เกิดขึ้นจริงในหลากหลายมิติและหลายประเด็นที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ และรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้วยดี จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และหวังใจเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อนุรักษ์สืบสานองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเป็นประโยชน์ต่อชุมชนฯ หน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตพื้นที่วิจัย นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา ผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมือง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้เสียและผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เกษตรศาสตร์.
- ชนิษฐา จิตชินะกุล (2554). พัฒนาการลวดลายผ้าพื้นเมืองจากครัวเรือนสู่ภาคธุรกิจ. ในงานครบรอบ 30 ปี แห่งการสถาปนาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คติความเชื่อเกี่ยวกับลายผ้าไทย (4) ลายเกิดจากอิทธิพลของพืช.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559, จาก <http://www.culturelib.in.th/articles/949>.
- คติความเชื่อเกี่ยวกับลายผ้าไทย.** สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก <http://www.culturelib.in.th/articles/9>.
- ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (แปลจาก Marketing Management, 11<sup>th</sup> Ed. โดยจรัญญา สีพาแลว. (2545). การทอผ้าของชาวละว้าบ้านมิดหลง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาอาชีวศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดาราวรรณ วิรุฬผล. (2546). รายงานวิจัยเรื่องสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยตราสัญลักษณ์สิ่งป่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย. กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก [https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category&id=66&Itemid=259](https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=66&Itemid=259).
- ทรงพล ศิวานนท์. (2543). ลวดลายการทอผ้าขึ้นตีนจกอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล (2551). มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ. ภาควิชาภาษาไทยคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีสมเมน. (2530). ผ้าล้านนา ยวน ลื้อ ลาว. เชียงใหม่ : โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แยมนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญและยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิมมล จันทบุญ. (2557). การศึกษาโครงสร้างผ้าทอจากภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การประชุมวิชาการ มหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 10. หน้า 422-437.
- บรรจง จากานัน. (2539). การศึกษาลวดลายผ้าขึ้นตีนจก อำเภอลอง จังหวัดแพร่. ส่วนหนึ่งของรายวิชา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะไทย คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประไพ ทองเชิญ. (2548). นีคือ ผ้าทอพื้นบ้านโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการการกำหนดมาตรฐานผ้าทอพื้นบ้านเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- พิชญานันท์ อมรพิชญ์. (2545). ผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองระดับอุตสาหกรรมในครัวเรือน ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เมธา สุธีร์โรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยิ่งยง เทาประเสริฐ และอรุณรัตน์วีเชียรเชียว. (2552). ภูมิปัญญาล้านนาในมิติวัฒนธรรม. เชียงใหม่ : คณะอนุกรรมการการวิจัยวัฒนธรรมภาคเหนือ.
- รติรส บุญญะฤทธิ์. (2555). การออกแบบลวดลายในงานผ้าปักด้วยมือสำหรับใช้ในงานเคหะสิ่งทอ. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา 4 พฤษภาคม 2555. (หน้า 416-423). ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- วิณี พานิชพันธุ์. (2547). ผ้าและสิ่งถักทอไท. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินต์ติ้งเฮาส์.
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2547). ศิลปะและวัฒนธรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิลปากร, มหาวิทยาลัย. (2544). ผ้าทอพื้นบ้าน. โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศ. ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก <http://www.ist.cum.ac.th/cotton/ProductgroupSukhothai.php>.
- ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน. ฝ่ายแกมไหม. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2559, จาก <http://www.ist.cum.ac.th/cotton/productgroupSukhothai.php>.
- สลักฤทัย และ ไพฑูรย์ อินตะขัน. (2555). การบริหารต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2555.
- สาวิตรี สุวรรณสถิต. (2535). ลวดลายบนผืนผ้า: ภูมิปัญญาหญิงไทย. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่องมรดกผ้า: ภูมิปัญญาไทย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สุพิชญา จารุเนตร. (2549). การพัฒนาผ้าทอพื้นเมืองอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านฝายมูล ตำบลปากคา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน. เครือข่ายบริหารงานวิจัยภาคเหนือตอนบน.
- สุวิมล วัลย์เครือ และชนิด ตั้งถาวรศิริกุล. (2536). ผ้าลาว: การอพยพเคลื่อนย้ายของวัฒนธรรมผ้าจากกลุ่มแม่น้ำโขงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา. เอกสารการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- หมวดภูมิปัญญาเรื่องการทอผ้า. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://student.swu.ac.th/hm471010393/culture.htm>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลผาลิงห์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก <http://pirun.ku.ac.th/~b5310301739/b4.html>.
- อัษฎาภรณ์ กิตติภทโท (ฉัตรนันท์). (2554). การศึกษารูปแบบและความเชื่อเรื่องผ้อทอที่ใช้ในพระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อ เชียงคาน. วิทยานิพนธ์พุทธศาสนมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- เอกสารเผยแพร่กลุ่มสตรีผ้าทอไทลื้อ. จังหวัดน่าน. มปป: มปท.

ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา:  
ผ้าทอชนเผ่าดาราอั้ง (ปะหล่อง) โครงการหลวงอ่างขาง  
อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mixes' Factors that Affect Purchasing Decision Making of  
Traditional Lanna Products from Woven Textile of Tribe (Dara-Aung):  
Case of Ang Kang Royal Project, Fang District, Chiang Mai Province

สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์<sup>1\*</sup>, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>2</sup> และ ภาคภูมิ ภัควิภาส<sup>3</sup>

Sutheemon Chongesiroj<sup>1\*</sup>, Ratthanan Pongwiritthon<sup>2</sup> and Pakphum Pakvipas<sup>3</sup>

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>1</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences, Payap University

<sup>2,3</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

\* Corresponding Author. E-mail: chongesiroj@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา: ผ้าทอชนเผ่าดาราอั้ง (ปะหล่อง) โครงการหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและแบบปลายปิด จำนวน 400 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าสถิติ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างประจำบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-29,999 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และ (2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพความประณีตของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.89) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีการระบุบ่งบอกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียหรือสื่อสมัยใหม่ ( $\bar{X}$  = 4.75) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.62) และให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านราคาจำหน่ายที่มีเกณฑ์มาตรฐานกำหนดชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.49) (3) พร้อมกันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) คือมีการรับรู้และจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ ( $\bar{X}$  = 4.03) และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) คือ ตราผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงและก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ( $\bar{X}$  = 3.68) และด้านความไว้วางใจ (Confidence and Centrality) คือ มีความพอใจในข้อมูลรายละเอียดและคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกช่างทอผ้า ( $\bar{X}$  = 4.44) (4) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา พบว่าผู้บริโภคให้ระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.46) อันประกอบไปด้วย 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคือ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ คุณภาพการทอ และมาตรฐานด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา ณ ปัจจุบัน ที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล Search Engine Media (SEM), Social Media และจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ ศูนย์ส่งเสริม handicraft OTOP และ 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยที่เลือกใช้ประเมินคือ ความสวยงามมีเอกลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อสิ่งทอผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ตามลำดับ และ (5) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อาชีพและ

สถานการณ์ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยอื่นด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาในระดับสูง ( $R = 0.84$ )

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา ดาราอั้ง (ปะหล่อง)

## ABSTRACT

This study aims to investigate demographic information difference and relation of marketing mixes' factors that affect purchasing decision making of traditional Lanna products from woven textile of tribe (Dara Aung) case of Ang Kang Royal Project, Fang District, Chiang Mai Province. 400 questionnaires were used as a research tools to collect data with reliability of Cronbach's Alpha Coefficient) was 0.87. Several descriptive Ostatistic were applied i.e, frequency, percentage, mean, standard deviation (SD) and Inferential Statistics were t-test, F-test and correlation analysis Multiple Regression Analysis (MRA). Result indicated that first, majority of respondents were female who were single, age between 30-49 years old and had bachelor degree. There were government officers and earn 20,000 – 29,999 baht per month. Second, it found that respondents gave a rate of “strongly importance” to marketing mix's' factors that affect to their purchasing decision traditional Lanna products from woven textile of tribe (Dara Aung) was product perspective especially on beauty of traditional pattern design ( $\bar{X}= 4.89$ ). Promotion perspective especially on describe product's detail on website or social media ( $\bar{X}= 4.75$ ). Channel distribution should be vary and accessible ( $\bar{X}= 4.62$ ). Price should be standardized ( $\bar{X}= 4.49$ ) respectively. Third, consumer also gave a rate of “much importance” to others factors such as brand image had to be easy to recognized ( $\bar{X}= 4.03$ ). Brand royalty brand should be reliable ( $\bar{X}= 3.68$ ). Confidence and Centrality, satisfactory with information provided by members of local woven textile ( $\bar{X}= 4.44$ ). Fourth, purchasing decision making of traditional Lanna products from woven textile, consumers gave rate as strongly importance as ( $\bar{X}= 4.46$ ). which consist of vary and quality of products. However, price standardization could not satisfy their needs. Majority of consumer search product information from Search Engine Media (SEM), Social Media, and OTOP promote website. They also consider on uniqueness, quality and satisfactory on products respectively before purchased. Fifth, result of hypothesis testing shown that (1) There was significant different between demographic information classified by occupation, status toward average level of important of purchasing decision making of traditional Lanna products from woven textile at 0.05 level. (2) Marketing factors in term of product channel of distribution and promotion and others factors such as image and brand loyalty were high related to purchasing decision making of traditional Lanna products from woven textile at ( $R = 0.84$ )

**Keyword:** Purchasing Decision Making, Traditional Lanna Products, Local Wisdom of Lanna, Da-Aung (Pa-laung)

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

กลุ่มชาติพันธุ์ “ไทยโยนกหรือไทยยวนและชาวไทยลื้อ” ซึ่งเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทย มีภาษา ตัวหนังสือ วัฒนธรรมและประเพณีเป็นของตนเอง (สารานุกรมเสรี, ม.ป.ป.) เช่น กลุ่มชาติพันธุ์

ลื้อ ลัวะ กะเหรี่ยง ไทยใหญ่ มอญ และชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ เช่น เผ่าแม้ว มูเซอ อีเก้อ เข้า ลีซอ ฯลฯ ยังมีชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในแถบภาคเหนือ บริเวณอาณาจักรล้านนาไทย อาณาจักรล้านนา (ᨾᩯ᩵ᩁᩬ᩵ᨦᩈᩬᩁ) คือ ราชอาณาจักรของชาวไทยยวนใน

อดีตที่ตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ตลอดจนถึงสองปันนา เช่น เมืองเชียงรุ่ง (จังหวัดมณฑลยูนนาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของพม่า) ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำสาละวิน ซึ่งมีเมืองเชียงตุงเป็นเมืองเอก ฝั่งตะวันตกแม่น้ำสาละวิน มีเมืองนายเป็นเมืองเอกและ 8 จังหวัดอันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเมืองเชียงใหม่เป็นราชธานี

จากเอกสารผลการศึกษาค้นคว้าอ้างอิงทางประวัติศาสตร์หลายฉบับ มีการระบุหรือกล่าวถึงชนชาติพันธุ์ “ปะหล่อง” ว่าครั้งใน พ.ศ. 1200 นั้นเป็นพลเมืองกลุ่มหนึ่งภายใต้การปกครองของนครรัฐแสนหวีหรือโกสัมพี นครรัฐของอาณาจักรไตมาว ซึ่งเป็นอาณาจักรยิ่งใหญ่ของชนชาติไต จำนวนประชากร “ปะหล่อง” โดยการสำรวจของ องค์การพิทักษ์สิทธิมนุษยชน ณ ประมาณว่ามี 1 ล้านคน ถิ่นที่อยู่กันอย่างหนาแน่นเป็นชุมชนใหญ่ คือ บริเวณเทือกเขาใน

รัฐฉาน แถบเมืองตองแปง เมืองน้ำซัน เมืองสีป้อ เมืองมิตและแถบทางตอนใต้ของรัฐฉานอันได้แก่ เมืองเชียงตุง นอกจากนั้นยังสืบพบว่า “ปะหล่อง” ยังอาศัยกระจัดกระจายอยู่ทางตอนใต้ของรัฐคะฉิ่น และภาคตะวันตกเฉียงใต้ของยูนนานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2511 ด้วยผลจากภัยสงครามและปัญหาอื่น ๆ ทำให้ “ปะหล่อง” ต่างได้อพยพถิ่นฐานจากประเทศพม่าหรือสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และเข้ามาอาศัยลี้ภัยในประเทศไทย โดยเรียกตัวเองว่า “ดาระอั้งหรือดาราอั้ง” (Da-ang, Ra-ang, Ta-ang) ทั้งนี้มีการสันนิษฐานว่า “ปะหล่อง” เป็นภาษาไทยใหญ่ที่ใช้เรียกชนชาติพันธุ์กลุ่มนี้ นอกจากนั้นยังมีคำเรียกที่แตกต่างกันออกไปอีก เช่น ประชาชนชาติเมียนมาร์เรียก “ปะหล่อง” ว่า “ปะลวง” (Pa-laung) และไทยใหญ่บางกลุ่มใช้คำว่า “กุนลอย” (Kun-loi) ซึ่งมีความหมายว่า “คนคอยหรือคนภูเขาน้ำ” แทนคำว่า “ปะหล่อง”



ภาพที่ 1 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เสด็จเยี่ยมเยือนราษฎรชาวเขาเผ่ามูเซอ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่โครงการหลวงดอยอ่างขาง  
ที่มา: มูลนิธิโครงการหลวง สถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง

เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เสด็จเยี่ยมเยือนราษฎรชาวเขาเผ่ามูเซอที่บ้านขอบด้ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่โครงการหลวงดอยอ่างขาง “ปะหล่อง” ได้นำความกราบบังคมทูลขออนุญาตอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลให้โปรดเกล้าฯ จัดที่อยู่ในฐานะผู้อพยพที่บ้านนอแลจนถึงปัจจุบัน โดยมีหมู่บ้านชาวปะหล่องอยู่ในพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอดอยหล่อ อำเภอดอยเต่า

จำนวนกว่า 10 หมู่บ้าน (ประวัติชาวเขา เผ่าดาราอั้ง, 2556: ออนไลน์) ต่อมาได้พระราชทานนาม “สถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง” เพื่อใช้เป็นสถานีวิจัยและดำเนินงานวิจัยหลักของโครงการวิจัยต่างๆ โดยเฉพาะ (1) งานวิจัยไม้ผลเขตหนาวและงานวิจัยป่าไม้ และงานเกษตรที่สูง (2) เป็นสถานที่ฝึกอบรมและเผยแพร่ผลงานแก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกร (3) ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกรชาวเขาใน

หมู่บ้านโดยรอบ ปัจจุบันทางสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรในงานวิจัย 1,989 ไร่ โดยประมาณ พร้อมดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ รวม 9 หมู่บ้าน ประกอบด้วยบ้านหลวง บ้านคุ้ม บ้านนอแล บ้านปางม้า บ้านป่าคา บ้านขอบด้ง บ้านผาแดง บ้านสินชัย และบ้านถ้ำงอบ ซึ่งประกอบไปด้วยประชากร จำนวน 4 ชนเผ่า อันได้แก่ เผ่าไทยใหญ่ เผ่ามูเซอดำ เผ่าปะหล่อง และเผ่าจีนยูนนาน ให้เพาะปลูกพืช ผัก ผลไม้ ไม้ดอกเมืองหนาวชนิดต่าง ๆ เป็นอาชีพ (มูลนิธิโครงการหลวง สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง, มป.ป.: ออนไลน์)

กอปกับส่วนภาคส่วนรัฐบาลที่ได้เข้ามามีบทบาทและยังตระหนัก มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงบูรณาการ ให้มีความสำคัญกับพื้นที่สูง อย่างไรก็ตามยังคงมีปัญหาจำแนกได้หลายลักษณะ ตัวอย่างเช่น (1) ประชากรทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรายได้ของเกษตรกรในภาคเหนือ (2) ปัญหาการบุกรุกเพื่อหาพื้นที่ทำกินใหม่ ผลผลิตได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคหรือเป็นรายได้เลี้ยงครอบครัวทำให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าเพิ่มมากขึ้น (3) แนวโน้มปัญหาด้านสังคมในอนาคตเนื่องจากในปัจจุบันสังคมของชุมชนชาวเขาเปิดสู่สังคมภายนอกมากขึ้น ทำให้มีความ

ล่อแหลมต่อทั้งปัญหาเยาวชน การขาดจิตสำนึกต่อสังคม การแพร่ระบาดของยาเสพติด โรคติดต่อร้ายแรง ขณะเดียวกันเยาวชนบนพื้นที่สูงมีแนวโน้มที่จะอพยพไปประกอบอาชีพในเมืองมากขึ้น ทำให้ขาดแคลนแรงงานในชุมชนตามมา (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน), 2555) อ้างถึงแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (ระหว่างพ.ศ. 2557 – 2560) โดยระบุวิสัยทัศน์ คือ “นครแห่งชีวิตและความมั่นคง” มุ่งเป้าประสงค์ “ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่ เศรษฐกิจสมดุลสิ่งแวดล้อมยั่งยืน” ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น (1) ยุทธศาสตร์การสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (2) ยุทธศาสตร์การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะและพัฒนาด้านศักยภาพคนให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง (3) ยุทธศาสตร์ด้านการดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงานสะอาด (4) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยและความสงบสุขของประชาชน และ(5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างประสิทธิภาพ ความโปร่งใสเป็นประชาธิปไตยและเป็นธรรมในการให้บริการ

Strategy Map จังหวัดเชียงใหม่ด้านเศรษฐกิจ				
ประสิทธิผล	สินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีมาตรฐาน	ชุมชนและท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น	ศูนย์กลางการค้าการลงทุนและศูนย์กลางอุตสาหกรรมใหม่	เมืองน่าอยู่และเมืองน่าเที่ยว
คุณภาพ	ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนา		ผู้รับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว	
	กลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนาตรงกับความต้องการ		กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ที่เหมาะสม	
ประสิทธิภาพ	ปรับปรุงกฎระเบียบและนโยบายให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	ระบบการขนส่งครบวงจรและมีประสิทธิภาพ		พัฒนาการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
	สร้างเครือข่ายในการพัฒนาที่มีความเข้มแข็ง		ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง	
พัฒนาองค์กร	ระบบการบริหารข้อมูลและองค์ความรู้ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ	มีการพัฒนาทักษะความสามารถของเจ้าหน้าที่และบุคลากร		พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2 แผนที่ยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่

เกศินี ศรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า “ผ้ากั่ววิถีชีวิตชนเผ่าในโครงการหลวงอ่างขาง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ระบุว่า “ผู้หญิงปะหล่องต้องทอผ้าเป็น”

โดยจะทอผ้าเมื่อว่างเว้นจากงานภาคการเกษตรและทอเพื่อมีไว้ใช้ในครัวเรือน ดังนั้นหากแต่ผู้หญิงครอบครัวไหนทอผ้าไม่เป็น ก็จะไม่มีความสุขยามสวม



ใส่ไปร่วมงานบุญ งานประเพณีสำคัญต่างๆ ในเผ่าได้ ดังนั้นเด็กสาวในครอบครัว “ปะหล่อง” จะถูกฝึกให้ เริ่มเรียนรู้วิธีการทอผ้าตั้งแต่อายุ 7-8 ขวบ เป็นไปใน ลักษณะการถ่ายทอดความรู้ เทคนิคการทอ การปัก และประดิษฐ์ลวดลายจากรุ่นสู่รุ่น โดยผู้เป็นแม่จะดูแล ควบคุม ฝึกหัดฝึกสอนแบบตัวต่อตัว นับเป็นอีกหนึ่ง ในกุศโลบายการสร้างความรู้ความผูกพันที่แน่นแฟ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างแม่กับลูกสาว ปัจจุบันชนชาติ “ปะหล่อง” ยังคงยึดถือวัฒนธรรม การแต่งกายอย่างแน่นเหนียว โดยจะสวมใส่ชุดประจำ

เผ่าในชีวิตประจำวัน ดังเห็นได้ว่ากลุ่มชนชาติพันธุ์ หรือกลุ่มน้อยต่างมีวัฒนธรรมการทอผ้า ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นผ้าฝ้ายและนำไปตกแต่งด้วยวัสดุในท้องถิ่น ประดิษฐ์เป็นลวดลายหรือแสดงสัญลักษณ์ ความเชื่อที่ เชื่อมโยงแสดงเอกลักษณ์โดดเด่น ชัดเจนสื่อถึงความ เป็นตัวตน ความเป็นชนเผ่าพันธุ์ของตนเอง เป็นที่น่า สังเกตว่าผ้าที่ทอโดยกลุ่มชนต่าง ๆ ในภาคเหนือนี้ ต่างกลุ่มต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง จนสามารถจะ แยกออกและชี้ให้เห็นความแตกต่างจากกันได้อย่าง ชัดเจน



ภาพที่ 3 ชนเผ่า “ปะหล่อง” บ้านนอแล พื้นที่รับผิดชอบของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่  
ที่มา : มูลนิธิโครงการหลวง

จากบริบทดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความ สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ล้านนา: ผ้าทอชนเผ่าดารอั้ง (ปะหล่อง) โครงการ หลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อเป็น การสืบสานศิลปวัฒนธรรม จารีต ประเพณีและการ ทอผ้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาและรวมถึงแนว ทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร องค์ ความรู้ วัฒนธรรมชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือ ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้เพื่อสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ หัตถกรรมจากการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเดิม เป็นเพียงการผลิตเพียงเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือเป็น กิจกรรมยามว่างนอกเหนือจากฤดูกาลเพาะปลูกนั้นให้ สามารถพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ มีมูลค่าเพิ่ม และได้รับการ ยอมรับจากผู้บริโภคหรือตลาด ทั้งยังช่วยเพิ่ม

ศักยภาพ สร้างโอกาสการแข่งขันในตลาด อันจักนำมา ซึ่งแหล่งงาน หรือเป็นอาชีพเสริมนอกเหนือจากการ ทำงานในภาคการเกษตร ทั้งยังเป็นการกระจายและ/ หรือสามารถเพิ่มพูนรายได้ภาคครัวเรือนในพื้นที่ ห่างไกล ช่วยลดทอนและบรรเทาปัญหาด้านการ ว่างงาน ขจัดความยากจน เสริมสร้างความยั่งยืนทาง เศรษฐกิจ สร้างความผาสุกในชุมชน ช่วยลดทอน ปัญหาการโยกย้ายถิ่นฐาน ปัญหาการค้ายาเสพติด เยาวชนและสังคมโดยรวม นับได้ว่าเป็นการ ดำเนินงานที่ขานรับ ส่งเสริมและสนับสนุน มีความ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับประเด็นยุทธศาสตร์ ของการพัฒนาประเทศ การท่องเที่ยวและยังถือเป็นการ ตอบสนองกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยอีกประการ



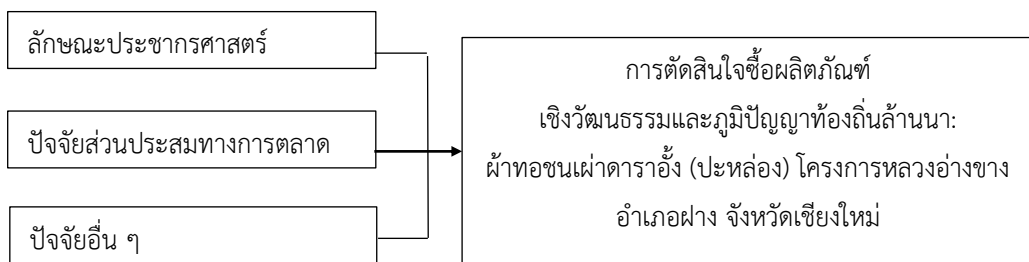
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ แผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์การตลาดเพื่อสามารถยกระดับและ/หรือเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์เชิง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่นิยมและ/หรือมีประสบการณ์ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพและภูมิถิ่นกำเนิดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา
3. ปัจจัยอื่นด้านภาพลักษณ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่นิยมและ/หรือมีประสบการณ์ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สัญชาติไทย อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณ

จากสูตรหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 น. 26)

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = (Z^2 p q) / e^2$$

กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ โดยกำหนดค่าดังนี้ คือ

$$p = \text{สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาวิจัย (0.5)}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (1.96)}$$

$$\text{แทนค่าสูตร } n = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.160$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่ม 4% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบสมบูรณ์เพียง 400 ชุด และโดยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis (MRA)

## สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคโดยมากเป็นเพศหญิง (62.49%) อายุ 30-39 ปี (45.00%) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างประจำ บริษัทเอกชน (30.58%) รายได้ 20,000-29,999 บาท ต่อเดือน (37.31%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (78.12%) สถานภาพโสด (44.86%) พักอาศัยหรือมีภูมิลำเนาในเขตภาคกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล (45.06%)

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.89) ในปัจจัยย่อยด้าน

คุณภาพความประณีตของผลิตภัณฑ์ (2) ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.49) ในปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่ายมีเกณฑ์มาตรฐานกำหนดชัดเจน (3) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.62) ในปัจจัยย่อยด้านแหล่งจำหน่ายทั่วถึงและหลากหลาย (4) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.75) ในปัจจัยย่อยด้านควรมีการระบุบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียหรือสื่อสมัยใหม่ตามลำดับ

3. ด้านปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้และจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ ( $\bar{X}$  = 4.03) และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) คือตราผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงและก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ( $\bar{X}$  = 3.68) และด้านความไว้วางใจ (Confidence and Centrality) คือมีความพอใจในข้อมูลรายละเอียดและ คำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกช่างทอผ้า ( $\bar{X}$  = 4.44) ตามลำดับ

4. ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 3.68) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบัน ที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคือ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ คุณภาพการทอและมาตรฐานด้านราคา (2) แหล่งข้อมูลหลักที่เลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล Search Engine Media (SEM), Social Media และจากสื่อออนไลน์อื่นๆ และจากศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรม OTOP และ (3) ปัจจัยที่เลือกใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยที่เลือกใช้ประเมินคือ ความสวยงามมีเอกลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อสิ่งทอผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานจะนำค่าที่ได้เปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% (0.05) หากค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่วางไว้ ( $H_0$ ) และหากค่า Sig (2-tailed) มากกว่า 0.05 ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่วาง ( $H_0$ ) ไว้ และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยอื่นด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.84 โดยค่าสัมประสิทธิ์กำหนด ( $R^2$ ) 70.39% อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ 70.39% และเป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น 29.61% ทั้งนี้ค่า VIF สูงสุดได้แก่ ราคา มีค่าเท่ากับ 5.42 และค่า Tolerance ต่ำสุดได้แก่ ราคา มีค่าเท่ากับ 0.17 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดการแปรปรวนซ้อนทับ (Multicollinearity)

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา: ผ้าทอชนเผ่าดาราอั้ง (ปะหล่อง) โครงการหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคโดยมากเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างประจำ บริษัทเอกชน รายได้ 20,000-29,999 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด พักอาศัยหรือมีภูมิลำเนาในเขตภาคกรุงเทพฯ และเขต

ปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการปัจจัยย่อยด้านคุณภาพความประณีตของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านแหล่งจำหน่ายทั่วถึงและหลากหลาย ปัจจัยย่อยด้านควรมีการระบุบ่งบอกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์โซเชียลมีเดียหรือสื่อสมัยใหม่ และให้ความสำคัญในระดับมากในการปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่ายมีเกณฑ์มาตรฐานกำหนดชัดเจน ซึ่งผลการศึกษายังตั้นนั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (1) นันทยา ตันตราสืบ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าในการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (2) อ้นธกา ทิพย์จาง (2557) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอกระแสมสินธุ์ จังหวัดสงขลา” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองระดับมากคือความคงทนในการใช้งาน ความประณีตสวยงาม แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (3) อิกทัง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า “การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและมีความหลากหลายนั้นจะช่วยเพิ่มจำนวน/ปริมาณขาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนในเรื่องการขนส่งได้ ฯลฯ ทั้งนี้ผลการศึกษาต่างจาก (1) ทศนา หงส์มา (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก อันประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาควิภาส และสุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ (อยู่ระหว่างตีพิมพ์) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอ จากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกากะญอ” ที่พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญระดับมากในภาพรวมของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากและด้านราคามีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพล คล้ายรักษ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งพบว่าอาชีพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิติพงษ์ ศิริพันธ์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ สำนักงานโครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานประสานงานโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงคณะทำงาน ผู้ช่วยวิจัย นักศึกษาสาขาวิชา International Business

Management (IBM) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และหวังใจยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อชุมชนฯ หน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตพื้นที่วิจัย นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี ศรีรัตน์. (2554). **ผ้ากับวิถีชีวิตชนเผ่าในโครงการหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. ข้อมูลท่องเที่ยวไทย 77 จังหวัด. (ม.ป.ป.). ชนเผ่าปะหล่องหรือดาราอั้ง. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.sawadee.co.th/thailand/hilltribes/daraang.html>.
- คติความเชื่อเกี่ยวกับลายผ้าไทย (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.culturelib.in.th/articles/9>.
- คลังเอกสารสาธารณะ. (ม.ป.ป.). **ชนเผ่าลาหู่ - บทความ สืบสานงานทอผ้าลาหู่**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.openbase.in.th/node/1144>.
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). **การจัดการการตลาด**. (แปลจาก Marketing Management, 11<sup>th</sup> Ed. โดยธนาวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แยมเนียม ยุทธนา ธรรมเจริญและยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราช  
ประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.  
(ม.ป.ป.). ศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองของไทยใน  
ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2559, จาก  
[http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/  
book.php?book=21&chap=3&page=t21-3-  
infodetail03.html](http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=21&chap=3&page=t21-3-infodetail03.html).

โครงการหลวง. เรียนรู้นอกตำราผ่านการท่องเที่ยว  
โครงการหลวง 38 เส้นทางแห่งความสุข 38  
โครงการหลวง. ข้อมูลชนเผ่าต่าง ๆ. [แผ่นพับ].  
เชียงใหม่: สำนักงานมูลนิธิโครงการหลวง.

จิวรรณ จันพลา และคณะ.(2554). การพัฒนา  
รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้าง  
มูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์.  
รายงานวิจัย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.  
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐวิวัฒน์ อังคศิริบุญ. (2556). แนวทางการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าเพื่อเสริมสร้างความ  
สามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่ม  
หัตถกรรมผ้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”  
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาพัฒนศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล (2551). มรดกวัฒนธรรม  
ผ้าทอไทลื้อ. ภาควิชาภาษาไทยคณะมนุษย  
ศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีสมาน.  
(2530). ผ้าล้านนา ยวน ลื้อ ลาว. เชียงใหม่ :  
โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทัศนาศา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า  
OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์

ธนพล คล้ายรักษ์. (2550). พฤติกรรมและการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2544). การบริหาร  
การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กสเปอร์  
เน็ทจำกัด.

ปติพงษ์ ศิริพันธุ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของ  
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.  
มูลนิธิโครงการหลวง สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.  
(ม.ป.ป.). ความเป็นมาสถานีเกษตรหลวงอ่าง  
ขาง. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2559, จาก  
[http://www.angkhangstation.com/index.p  
hp?group=About\\_us&page=.](http://www.angkhangstation.com/index.php?group=About_us&page=)

เมธา สุธีร์โรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการ  
วางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้า  
ไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระ  
นางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.  
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยิ่งยง เทาประเสริฐ และอรุณรัตน์วิเชียรเขียว.  
(2552). ภูมิปัญญาล้านนาในมิติวัฒนธรรม.  
เชียงใหม่ : คณะอนุกรรมการการวิจัยวัฒนธรรม  
ภาคเหนือ.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควิชา ภาควิชา, และสุธีมนต์  
ทรงศิริโรจน์. (อยู่ระหว่างตีพิมพ์) ส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอ  
จากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่า  
ปกากะญอ.

วิถี พาณิชพันธุ์. (2547). ผ้าและสิ่งถักทอไท.  
กรุงเทพฯ: โอเอส พรินต์ติ้งเฮาส์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิลปากร, มหาวิทยาลัย. 2544. **ผ้าทอพื้นบ้าน. โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศ. ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.ist.cum.ac.th/cotton/ProductgroupSukhothai.php>.
- ศูนย์ประสานงานองค์กรเอกชนพัฒนาชาวไทยภูเขา (ศอช.). **ชนเผ่าในประเทศไทย ดาราอั้ง (ปะหล่อง)**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <http://www.contothailand.org/independentfile/INDEX.ASP> เข้าถึง.
- สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. **ท่องเที่ยวอ่างขาง**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2559, จาก <http://www.angkhangstation.com/index.php?group=Home>.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). (2552). **คู่มือการทอผ้าชนเผ่าลาหู่และหรือมุเซอตา**. เชียงใหม่: ทรีโอแอดเวอร์ไทซิง แอนด์มีเดีย จำกัด.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. **สถานที่ท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://www.cm-mots.com/news/view/1417592284.html>.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หมวดภูมิปัญญาเรื่องการทอผ้า. (ม.ป.ป). สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2559, จาก <http://student.swu.ac.th/hm471010393/culture.htm>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2557). **รายงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์จังหวัดสงขลา**. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2000). **Marketing : An Introduction**. 5<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Belch and Belch. (2001). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 4<sup>th</sup> Ed. Singapore : Irwin/Mc-GrawHill, 1998.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Loudon David and Bitta Albert J. Deller. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Application**. 3<sup>rd</sup> Ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- McCarthy, Jerome E.; & William D. Perreault. (1991). **Essentials of Marketing**. 5<sup>th</sup> Ed. United states : E Jerome McCarthy and Associates.

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์”

## Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty: The Roles of Brand Identity and Brand Values Towards “CHINAG MAI BRAND”

สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์<sup>1\*</sup>, ภาคภูมิ ภัควิภาส<sup>2</sup> และ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร<sup>3</sup>

Sutheemon Chongesiroj<sup>1\*</sup>, Pakphum Pakvipas<sup>2</sup> and Ratthanan Pongwiritthon<sup>3</sup>

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>1</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences, Payap University

<sup>2,3</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

\*Corresponding Author. E-mail: chongesiroj@gmail.com

### บทคัดย่อ

การสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขาย (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และยังรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ (Customer Retention) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าและเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” (2) ศึกษาปัจจัยเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา “CHIANG MAI BRAND” กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ 0.92 เป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและสินค้าสุขภาพมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อคือ 11-15 ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท เลือกซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคในครอบครัว เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ ปลอดภัยไร้สารพิษ สะอาดและสดใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา “CHIANG MAI BRAND” (ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตรา “CHIANG MAI BRAND” (ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตรา “CHIANG MAI BRAND”

คำสำคัญ: เชียงใหม่แบรนด์ เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี

## ABSTRACT

Creating brand loyalty was one of important marketing strategy that able to enhance sale volume, premium price ability and customer retention. Therefore, aims of this study were first, to explore value and identity of product that affect brand loyalty of consumer towards “CHIANG MAI BRAND”. Second, to explore product identity that affect “CHIANG MAI BRAND” products. Sample size of this study were 400 people who bought “CHIANG MAI BRAND” products which determined by non-probability sampling by using Purposive Sampling Technique. Questionnaire was used as a research tool for collecting data with reliability (Cronbach's Alpha Coefficient) was 0.92. Several descriptive statistic were applied i.e, frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), correlation analysis by (Pearson product-moment correlation coefficient: r), and Multiple Regression Analysis. Result indicated that majority of respondents were female who single which age between 30-49 years old. They had bachelor degree and were private officers who earn 20,001 – 30,000 baht per month. Basically, They purchased food and healthy products by themselves for 11- 15 times a month and spent 1,001-2,000 baht at each purchased family used because trust in quality, non-toxic, and hygiene and freshness of products. Result of hypothesis testing indicated that satisfactory of brand identity of “CHIANG MAI BRAND” had relationship with brand value of “CHIANG MAI BRAND” especially in term of (indicated to social value, emotional value, and economic value). In addition, it also shown that satisfactory of brand value of “CHIANG MAI BRAND” in term of (indicated to social value, emotional value, and economic value) had relationship with brand loyalty of “CHIANG MAI BRAND”.

**Keywords:** CHIANG MAI BRAND, Brand identity, Brand value, Loyalty

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

Small and Medium-Sized Enterprises: SMEs หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลุ่มการผลิตที่มีจำนวนมากและมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ จากสถิติทั่วโลกของหลากหลายประเทศที่มีรายได้สูง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีสัดส่วนรายได้สูงคิดเป็นอัตราร้อยละ 50.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีรายได้รวมคิดเป็นร้อยละ 15.00 ของของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) และจากข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), (2557) พบว่าในปี พ.ศ. 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศมีจำนวนถึง 2.74 ล้านราย (99.74%) ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด มีจำนวนแรงงาน 10.5 ล้าน

คน (80.35%) ของการจ้างงานทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP-SMEs) มีมูลค่าสูงกว่า 5,212 พันล้านบาท (39.69%) ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการการเติบโตอัตราร้อยละ 0.21 ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับ GDP ทั้งประเทศที่ขยายตัวอัตราร้อยละ 0.92 และกรอบกับโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product: OTOP) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในแนวทางที่จะสร้างความเจริญ ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของชุมชน โดยผ่านกระบวนการการผลิต การบริหารจัดการและการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ทรัพยากรหรือภูมิปัญญาองค์ความรู้ท้องถิ่น ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อประเพณีหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของในแต่ละท้องถิ่น โดยมีแนวคิดและหลักการบนพื้นฐาน (อรพรรณ บุลสถาพร, 2548: 1) คือ 1. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local



Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับ 2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัย ศักยภาพแนวคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์สร้าง คิดพัฒนา ดำเนินการและลงทุนโดยชุมชน โดยมีหน่วยงานจาก ภาคส่วนรัฐบาล เอกชนและสถาบันการศึกษา องค์กร ต่าง ๆ ให้การสนับสนุน ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ การสัมมนาหรือฝึกอบรม การจัดหาด้านการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีเทคนิคต่างๆ และ 3. การสร้าง ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การบุคคลที่มีความสามารถ รักร์ท้องถิ่น มีศักยภาพความเป็นผู้นำในชุมชนนั้นได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น กรมการ ส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของประเทศไทยได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์แผนการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่

2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้ เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและยกระดับ ศักยภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องให้สามารถช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนา เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ อันจะส่งผลให้การดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีประสิทธิภาพโดยจะบูรณาการ ความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมี ศักยภาพ สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ ที่ว่า “พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลัง ขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย”

ตารางที่ 1 รายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภาคเหนือบน ปี พ.ศ. 2557

จังหวัด	อาหาร	เครื่องดื่ม	เครื่องแต่ง กาย	ของใช้ฯ	สมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร	รวม
เชียงใหม่	550	273	1,097	985	442	3,347
เชียงราย	547	191	232	620	163	1,753
แพร่	133	66	177	275	27	678
แม่ฮ่องสอน	126	23	126	80	58	413
น่าน	274	42	342	311	92	1,061
พะเยา	237	45	153	335	95	865
ลำปาง	233	36	166	519	82	1,036
ลำพูน	182	43	253	259	122	859
อุตรดิตถ์	370	35	241	350	100	1,096
รวมทั้งสิ้น	2,652	754	2,787	3,734	1,181	11,108

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย


(Aaker D.A., 1991) กล่าวว่า “....สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบได้จากคู่แข่งชั้นตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียว สินค้าอาจล้ำสมัยได้อย่างรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป” จะเห็นได้ว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งต่อบริษัทและตัวสินค้า ที่นอกเหนือไปจากทางด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ขึ้นนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของปรัชญาการจัดการมูลค่าพื้นฐาน และ Aaker ได้ให้นิยามตราผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนค้ำประกันที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติเกี่ยวกับตัวสินค้า (Attributes) ที่คาดว่าจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้หรือบริโภค โดยคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรืออารมณ์ (Emotional) (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถจักร์ วิสุทธิดาวรงค์, 2548) อีกทั้งความสำคัญของการตลาดที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brands) (Keller. 2008 : 49) คือ (1) ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น (2) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น (3) ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง (4) ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง (5) มีกำไรมากขึ้น (6) ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย (7) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคน กลางมากขึ้น (8)

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (9) โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น (10) โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

ศิริกุล เลากัยกุล (2550) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันนี้ต่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีเวลาน้อยลง มีชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น มีเหตุมีผลมากขึ้น ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จะเข้ามามีบทบาทด้านที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากไป ให้ความเชื่อใจได้และเหตุของการเลือกบริโภคแก่ผู้บริโภค ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จึงมีมูลค่าต่อตัวสินค้าและจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดจัดพิธีมอบหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชียงใหม่ “เชียงใหม่แบรนด์ (CHIANG MAI BRAND : CMB) สินค้าดี มีมาตรฐาน มั่นใจบริการ” เมื่อในวันที่ 15 สิงหาคม 2556 ณ อุทยานหลวง เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายยืนยันคุณภาพแหล่งกำเนิดของสินค้า/บริการ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยสินค้า/บริการที่ผ่านการคัดเลือกเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตหรือที่มีขั้นตอนการผลิตขั้นสุดท้ายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น รวมถึงผ่านกระบวนการพิจารณาจากคณะอนุกรรมการและคณะกรรมการจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับอำเภอ ระดับสาขาและระดับจังหวัด ที่ได้ร่วมมือกัน พิเคราะห์ สินค้า/บริการดี และมีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์/บริการของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2556)

ตารางที่ 2 องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ (CHIANG MAI BRAND)

	สัญลักษณ์	ความหมาย
	ช้าง	สัญลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ลักษณะคล้องวงกันสื่อความหมายได้สองนัยยะคือการร่วมมือของชาวเชียงใหม่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรืออีกนัยยะเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐบาลและเอกชน ในการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นมาตรฐานสากลอย่างมีประสิทธิภาพ
	กาแล	สัญลักษณ์ซึ่งแสดงความเป็นท้องถิ่น
	ประจายาม	สื่อถึงความสวยงาม ความอ่อนช้อยของศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่น ความเอื้ออารีของคนอันนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างประณีต สวยงามและมีคุณภาพ
	สี่ฟ้าเข็ม	สี่ประจำจังหวัดเชียงใหม่
	สี่เหลืงทอง	สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง ความก้าวหน้า ความสวยงามมีคุณค่า

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์” ในมุมมองที่เน้นการศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้ว่ามูลค่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือเป็นการคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเงิน (Financial Brand Equity) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มมูลค่าที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ต่อตราผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นและเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งในประเด็นการให้ความรู้ของผู้บริโภค ชื่อตราผลิตภัณฑ์ พลังของตราผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ตราผลิตภัณฑ์และทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดการตราผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลต่อไป และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ผลิตในการศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของตน (Corporate Brand Equity) เพื่อเป็น

ประโยชน์สำหรับแนวทางในการวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND”

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND”

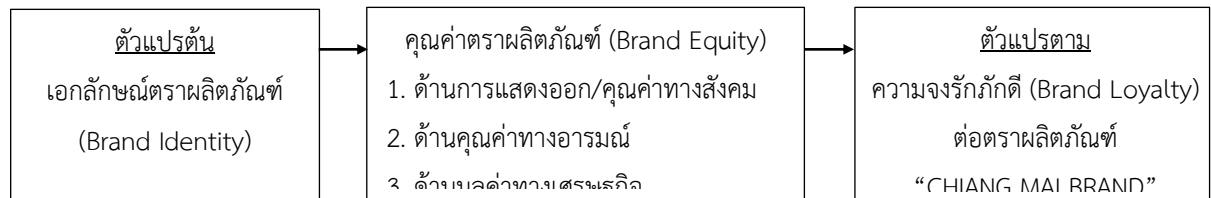
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่คณะผู้บริหาร ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย ทราบถึงความคิดเห็นในมิติต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” อันนำไปสู่การจัดทำแผนหรือแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างเพิ่มศักยภาพและสร้างประเด็นได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาเพื่อเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้แก่ผู้สนใจ ได้ปรับปรุงประยุกต์ใช้ต่อไป

## สมมติฐานการวิจัย

1. เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม
2. เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์
3. เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ
4. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์
5. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์
6. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND”
  2. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์
- ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สัญชาติไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรหาขนาดตัวอย่าง

จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 น. 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ โดยกำหนดค่าดังนี้ คือ

$$p = \text{สัดส่วนของประชากรที่ศึกษาวิจัย (0.5)}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (1.96)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2 \\ n &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่ม 4% และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบสมบูรณ์เพียง 400 ชุด และโดยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ (1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคฯ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (2) ทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ได้แก่ เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคและทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

(Simple Regression) และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

**ผลวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค** พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง (63.28%) อายุ 31-40 ปี (80.03%) สถานภาพโสด (74.12%) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (63.00%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (55.38%) รายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ** พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและสินค้าสุขภาพมากที่สุด (67.11%) จำนวนครั้งที่ซื้อคือ 11-15 ต่อเดือน (89.72%) ค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท (48.65%) เลือกซื้อด้วยตนเอง (54.96%) เพื่อมีไว้บริโภคในครอบครัว (75.25%) เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ ปลอดภัยไร้สารพิษ สะอาดและสดใหม่ (78.09%)

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 4.07) พิจารณารายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจมากคือ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ( $\bar{X}$  = 4.25) มีระดับความพึงพอใจสูงคือ มีลักษณะโดดเด่นจากคู่แข่ง ( $\bar{X}$  = 4.15) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ( $\bar{X}$  = 4.10) และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X}$  = 4.03) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม	4.11	0.71	สูง
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.97	0.78	สูง
ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	3.86	0.66	สูง
รวม	3.98	0.49	สูง

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.98) พิจารณาราย

ด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงมากในด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ( $\bar{X}$  = 4.11) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ ( $\bar{X}$  = 3.97) ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ( $\bar{X}$  = 3.86) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” เป็นการสมเหตุสมผลกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	3.59	0.74	สูง
ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีหรือเทียบเท่า	3.58	0.81	สูง
ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถดีเทียบเท่าได้	3.54	0.82	สูง
ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” ในกรณีที่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้	3.62	0.86	สูง
รวม	3.58	0.49	สูง

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อความจงรักภักดีในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.58) พิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” ในกรณีที่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้ ( $\bar{X}$  = 3.62) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG

MAI BRAND” เป็นการสมเหตุสมผลกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ( $\bar{X}$  = 3.59) ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีหรือเทียบเท่า ( $\bar{X}$  = 3.58) ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถดีเทียบเท่าได้ ( $\bar{X}$  = 3.54) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบ
1.	เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม	ยอมรับ
2.	เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์	ยอมรับ
3.	เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ	ยอมรับ

4.	คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
5.	คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
6.	คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ตราผลิตภัณฑ์	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า (1) เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ (2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) เรื่องการสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งยากแต่สามารถสร้างขึ้นได้ โดยประเด็นสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความเข้าใจถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้น และจะบ่งบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คืออะไร ได้ให้คำมั่นไว้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ในการเป็นเครื่องหมายบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตรา

ผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) เป็นผลมาจากมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพสูง ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) สามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เนื่องจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำอีกส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงได้เป็นตราผลิตภัณฑ์แรกใจ จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1) ในด้านตัวแปรเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลไปยังตัวแปรคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ถ้าองค์กรสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยเน้นให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นทั้งในมุมมองของผู้บริโภค และคู่แข่งสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รู้สึกชื่นชอบตั้งแต่

แรกเห็น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำตราผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) ในด้านตัวแปรคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลไปยังตัวแปรความจงรักภักดี กล่าวคือหากมีการสร้างให้ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี เกิดการซื้อซ้ำ จะสร้างประโยชน์ให้องค์กรในการวางแผนการตลาดด้านตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้นจึงจำต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าสูงสุดก่อนเป็นอันดับแรกและจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีได้ในภายหลัง

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ สำนักงานโครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานประสานงานโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงคณะทำงาน ผู้ช่วยวิจัย นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพายัพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และหวังใจยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อชุมชนฯ หน่วยงานภาครัฐบาล นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. รายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก <http://113.53.241.24/CDDReport/rpRegisters.aspx>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนิยมทางสังคม. (2555). สืบค้นจาก <http://wichuda508.blogspot.com/2012/06/1.html>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เฉลิมพล ชนะมินทร. (2556). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กเซเปอร์เน็ตจำกัด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. วาระแห่งชาติ โอกาสเร่งเครื่อง SMEs ยุครัฐบาล คสช. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2559, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib\\_Research/02-SMEs\\_Full.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/02-SMEs_Full.pdf).
- บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty). สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11).
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตรา



- ผลิตภัณฑ์บนถุงช้อปปิ้ง. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในการกำหนดค่านิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 29(3), 183-192.
- พงศศิริ คำชื่นแก้ว. (2553). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้านกาแฟท้องถิ่น ตรามังกรมิตร จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management**. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550) **สร้างตราผลิตภัณฑ์พอเพียง**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/9768>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. **เกี่ยวกับเชียงใหม่ตราผลิตภัณฑ์**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2559, จาก <http://chiangmaibrand.org/th/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม. **สถานการณ์ SMEs ไตรมาส 1/2558**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/news1/978-smes-1-2558-2015-05-15>.
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ จริญญาคน. (2551). **BAV® Brand Asset® Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของตราผลิตภัณฑ์ในโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). **Beyond functional benefits**. Retrieved from [http://www.prophet.com/.../articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2000). **Marketing : An Introduction**. 5<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Belch and Belch. (2001). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 4<sup>th</sup> Ed. Singapore : Irwin/Mc-GrawHill, 1998.
- Kapferer, J. N. (1997). **Strategic brand management**. (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Marconi, J. (1993). **Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets**. Chicago: Probus.
- McCarthy, Jerome E.; & William D. Perreault. (1991). **Essentials of Marketing**. 5<sup>th</sup> Ed. United states : E Jerome McCarthy and Associates.
- Salinas, G. (2009). **The international brand valuation manual**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.