



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- **การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระชูด กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตร สุกนิมิตรชะอวด**
วัลลภา พัฒนา, นวรัตน์ ผิวนวน, บุญรัตน์ บุญรัมย์ และ เมธิส เทพไพฑูริย์
- **การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนห่อหมกแปรรูปเพื่อห่อหมก ตำบลห่อหมก อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม**
พนิตสุภา ธรรมประมวล และ กาสัก เตชะขันหมาก
- **การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา: กรณีศึกษาพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย**
นาถพี ต้นโซ และ สันติกร ภมรปฐมกุล
- **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี**
ณัฐฐิณีภรณ์ ปิงแก้ว และ พิมพ์ภัทรา ภูมิภักตพิชญ์
- **ความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนล่าง**
ภคพร วัฒนดำรง, เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต และ อรรณณ ศิริสวัสดิ์ อภิษยกุล
- **แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก**
จิตติมา พูลเพชร และ ดวงพร พุทรวงค์
- **Factors Influencing Intention to Purchase Intimate Hygiene Products of Female Consumers through Online Mobile Applications in Bangkok**
Nontawat Wattananont, Supasan Preedawiphat and Davids Makararpong
- **Investigation of the influence of in-game banner advertising value on the purchase intention for in-game virtual goods in Thailand**
Sucheera Sinsap, Supagrit Pitiphat and Warapon Dansiri

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567
Vol.13 No.2 July – December 2024

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

Burapha Journal of Business Management

Vol. 13 No. 2 July– December 2024

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| - การจัดการด้านบริหารธุรกิจ | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การตลาด |
| - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร |
| - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	บรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Syracuse University
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัฏส์ ปันจยสีห์	กองบรรณาธิการ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสรล แก้วจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>
โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณ จีระผาณุกร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมนา ลาภาโรจน์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปารณีย์ บุญไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.จตุพล ดวงจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทัณญ์ สุวรรณเศรษฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
ดร.ศรัณยา แสงลิมสุวรรณ
ดร.ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ
ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ
ดร.นันทวรรณ ส่งเสริม
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุต กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตร..... 1	
ศุภนิมิตชะอวด วัลลภา พัฒนา, นวรัตน์ ผิวนวน, บุญรัตน์ บุญรัมย์ และ เมธัส เทพไพฑูรย์	
2. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม..... 18	
ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พนิตสุภา ธรรมประมวล และ กาสัก เตชะขันหมาก	
3. การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา: 37	
กรณีศึกษาพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย นาถรพี ตันโซ และ สันติกร ภมรปฐมกุล	
4. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนไท-ยวน..... 56	
อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี ณัฐธินิภรณ์ ปิงแก้ว และ พิมพันธ์ภัส ภูมิภิตติพิชญ์	
5. ความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนล่าง..... 71	
ภคพร วัฒนดำรง, เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต และ อรรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล	
6. แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก 86	
จิตติมา พูลเพชร และ ดวงพร พุทธวงศ์	
7. Factors Influencing Intention to Purchase Intimate Hygiene Products of Female 108	
Consumers through Online Mobile Applications in Bangkok Nontawat Wattananont, Supasan Preedawiphat and Davids Makararpong	
8. Investigation of the influence of in-game banner advertising value on the purchase 130	
intention for in-game virtual goods in Thailand Sucheera Sinsap, Supagrit Pitiphat and Warapon Dansiri	

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายน และ ฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 8 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่กลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนนมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุต กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด

วันที่รับบทความ: 12 กรกฎาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 12 ตุลาคม 2567

วันตอบรับบทความ: 19 พฤศจิกายน 2567

วัลลภา พัฒนา^{1*} นวรัตน์ ผิวนวน² บุญรัตน์ บุญรัมย์³

และ เมธัส เทพไพฑูรย์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุต การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเผชิญหน้าในพื้นที่ทั่วประเทศ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$) และ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2/df เท่ากับ 3.365 GFI เท่ากับ 0.998 AGFI เท่ากับ 0.918 CFI เท่ากับ 0.998 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 ข้อเสนอแนะได้แก่ กลุ่มควรมุ่งเน้นและมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในแต่ละด้าน โดยการสร้างความแตกต่างอัตลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น และมีการรักษามาตรฐานของสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน, กระจุต, นครศรีธรรมราช, ผลิตภัณฑ์ภาคใต้

*Corresponding author e-mail: wanlapa9222@gmail.com

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: อีเมล wanlapa9222@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: nava_372@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: boonrad.b@rmutsv.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: mathus.t@rmutsv.ac.th

Marketing Competitive Strategy Management of Kra-jood

Case study Supanimit Cha-uat Women's Agricultural Cooperative

Received: 12 July 2024

Revised: 12 October 2024

Accepted: 19 November 2024

Wanlapa Phattana^{1*} Navarat Pewnuan² Boonrad Boonradsamee³

and Mathus Theppaithoon⁴

Abstract

This research gathered information from consumers who purchased Kra-jood basketry products from the Women's Agricultural Cooperative Group, Supanimit Cha-uat Development. The population size remains unclear, so Cochran's formula for calculating the population and sample was used by a convenience sampling method of 385 people, and a questionnaire was used for Face-to-face interactions across the country to collect data. The data were analyzed using descriptive statistics and confirmatory factor analysis with LISREL program. The study's results found that the differentiation strategy was at a high significance level ($\chi^2 = 3.92$) and showed that the differentiation strategy's components directly influenced purchasing decisions, which is consistent with empirical data. The value χ^2/df is equal to 3.365, GFI is equal to 0.998, AGFI is equal to 0.918, CFI is equal to 0.998, and RMSEA is equal to 0.048. Suggestions include: The group should focus on and develop strategies for differentiation in each area by creating distinctive product identities, maintaining product standards, and adjusting according to customer needs.

Keywords: Competitive Strategy, Kra-jood, Nakhon Si Thammarat Province, Southern product

*Corresponding author e-mail: wanlapa9222@gmail.com

¹ Assistant Professor, Faculty of Business of Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
e-mail: wanlapa9222@gmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Business of Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
e-mail: nava_372@hotmail.com

³ Lecturer, Faculty of Business of Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
e-mail: boonrad.b@rmuts.ac.th

⁴ Lecturer, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
e-mail: mathus.t@rmuts.ac.th

บทนำ

ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในการประกอบธุรกิจ การตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไปยังผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยการนำเสนอรายละเอียด ข้อดี ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ถูกนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายจนได้รับความนิยม มีความโดดเด่นและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ในขณะที่การเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กระจูดต้องมีการปรับตัวในการอยู่รอด (Jiradilok, Aujirapongpan & Raksayot, 2022, p.225) อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ชุมชนยังต้องประสบกับระดับการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน ระดับการต่อรองของลูกค้ำ ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่ต้องการ ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ปัญหาการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงต้องจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้สูงขึ้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นลดต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ สร้างจุดขายของตนให้มีจุดเด่น รวมทั้งการพยายามผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Thonghnoo, 2020, p.278) ตลอดจนในปัจจุบันทิศทางของการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิต ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการของตลาดก่อน และต้องมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ ตลอดจนกระแสนิยมปัจจุบันในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Worrachatt, 2018, p.304)

การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ตามความหวัง ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่วนใหญ่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การมีคุณค่า ลอกเลียนแบบได้ยาก และการไม่สามารถทดแทนได้มีลักษณะเฉพาะเป็นการสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ (Barney, 1991, p.105)

ในพื้นที่ตำบลเคิ่ง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งปลูกกระจูดมากในภาคใต้และกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์กระจูดรายใหญ่ต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันทุกรูปแบบ โดยเฉพาะปัญหาในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากการมีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์จากกระจูดมีทั้งในและจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดพัทลุง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา เป็นต้น ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากกระจูดเช่นเดียวกัน และผลิตในปริมาณมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันและสามารถทดแทนกันได้ ประกอบกับพ่อค้าคนกลางกดราคา เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องขยายตลาดเพื่อระบายสินค้าในราคาต่ำทำให้ลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบจึงต้องมีการจัดการการตลาดสำหรับการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ (Khotsriwong & Mongkolsrisawat, 2016, pp.16-40) กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์กระจูด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะใช้เส้นกระจูดที่มีการรีดให้มีขนาดเล็กซึ่งแตกต่างจากกระจูดทั่วไปในตลาด เนื่องจากเส้นกระจูดที่มีขนาดเล็กจะมีความเหนียวแน่นของเส้นและไม่หลุดง่ายเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้และคงทนใช้ในระยะเวลา แต่การดำเนินการตลาดของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดไม่แตกต่าง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดจุดเด่นและไม่แตกต่างทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กระจูดที่ผลิตโดยกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดได้ ผู้บริโภคจึงหันไปใช้สินค้ากระจูดจากกลุ่มอื่น จากการทบทวนการศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มีการนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาศึกษาสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีขอบเขตของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายและขนาดตลาดที่มีความหลากหลายมาก จึงทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถแบ่งส่วนตลาดและแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (Boehe & Cruz, 2010, p.338) แต่ในทางกลับกันการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ศึกษาสำหรับกลุ่มธุรกิจระดับเล็กหรือระดับชุมชนซึ่งมีการศึกษาค่อนข้างน้อย ดังนั้นการวิจัยเรื่องการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุกกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุกกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์กระจุกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุกของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกของผู้บริโภค

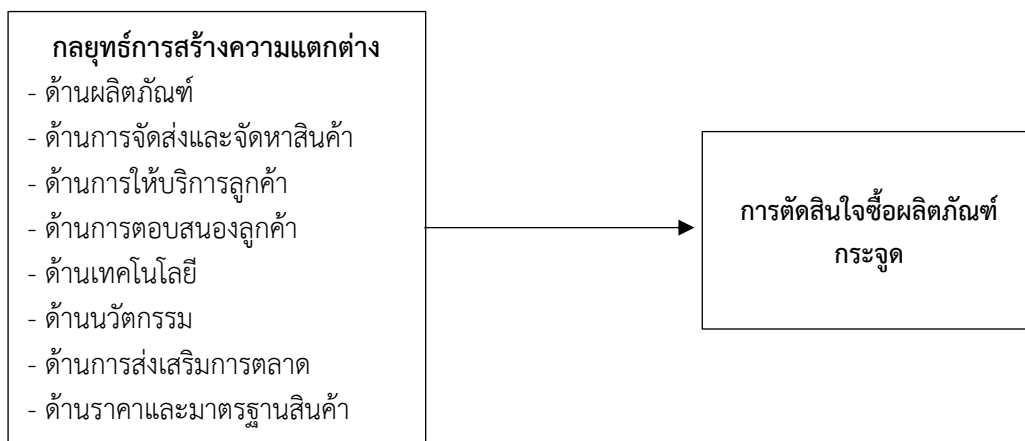
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลทั่วประเทศ โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บข้อมูล
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด จำนวน 385 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุกของกลุ่ม สตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด และศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกเป็นตัวแปรตามในการศึกษา โดยมีตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และมาตรฐานสินค้า ซึ่งมาจากแนวคิดของ Porter (1998, p.22) และ Kotler & Keller (2016, p.580)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ทางการตลาดการสร้างความแตกต่างเป็นการวางแผนสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด Porter (1998, p.22) ได้นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์ความแตกต่างของธุรกิจบริการไว้ว่า หลักการในการสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างตัวผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้วัสดุการผลิตที่มีคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงมุ่งเน้นการออกแบบสินค้า มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น 2) ด้านการบริการลูกค้า เป็นการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่นใดที่คู่แข่งไม่มี

Rattanapongpinyo (2020, p.299) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้าหรือเรียกกันว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าทันตามเวลาและตามที่ตั้งหมาย

Uttawat, Sansom & Chotechoei (2019, p.414) อธิบายว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer responsiveness) เป็นการบริหารบุคลากรของกิจการให้มีความพร้อมในการตอบคำถามจากลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การรักษาระดับมาตรฐานในการบริการลูกค้า

Pérez-Bustamante (1999, p.8) ได้เสนอความแตกต่างด้านเทคโนโลยีสามารถตอบสนองต่อการคาดหวัง หรือความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการและผู้ผลิตได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว และเป็นการประหยัดเวลา

Porter (1981, p.581) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ โดยการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินงานแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินการแบบใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกิจการต้องรักษาคุณภาพที่อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ

Kotler & Keller (2016, p.580) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวความคิดของการสื่อสารในการแจ้งข้อมูล และโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

Wararatchai (2019, p.325) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคามีความสำคัญอย่างมากต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและราคามีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภค ซึ่งราคาสินค้าที่จะขายต้องสัมพันธ์กับคุณภาพที่แตกต่างจากทั่วไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994, pp. 67) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ในเขตพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, p.93) จำนวน 385 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด

ชุดข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปรพบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.883 โดยแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.874 ด้านการจัดส่งและจัดส่งสินค้า เท่ากับ 0.875 ด้านการให้บริการลูกค้า เท่ากับ 0.806 ด้านการให้บริการลูกค้า เท่ากับ 0.806 ด้านการตอบสนองลูกค้า เท่ากับ 0.816 ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.825 ด้านนวัตกรรม เท่ากับ 0.780 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.803 ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า เท่ากับ 0.883 ในส่วนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด เท่ากับ 0.892 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผู้บริโภคในพื้นที่ทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม 2566 โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการกระจายแบบสอบถามทั่วทุกภาคในประเทศ ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบการเผชิญหน้า (face-to-face) เป็นการสอบถามแบบเดี่ยวเป็นรายบุคคลและอาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจุต ด้วยวิธีการตั้งคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตโดยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ SPSS (Statics Package for Social Sciences)

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่ง และจัดหาสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ SPSS (Statics Package for Social Sciences)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ LISREL

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

2) ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุต พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รองลงมาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตเนื่องจากใช้ส่วนตัว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา 3 – 4 ชิ้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

3) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุด

ตารางที่ 1 ผลศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุด

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.482	มาก
ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า	3.71	0.577	มาก
ด้านการให้บริการลูกค้า	3.99	0.489	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.89	0.522	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.98	0.657	มาก
ด้านนวัตกรรม	3.94	0.524	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.467	มาก
ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า	3.96	0.528	มาก
รวม	3.92	0.372	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, SD. = 0.732) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการลูกค้า ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, SD. = 0.489) รองลงมาด้านเทคโนโลยี ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.657) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, SD. = 0.482) ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, SD. = 0.528) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, SD. = 0.467) ด้านนวัตกรรม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, SD. = 0.524) ด้านการตอบสนองลูกค้า เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, SD. = 0.522) และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, SD. = 0.577) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด โดยมีการตรวจสอบเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square = 3257.967, df = 741, Sig. = 0.000 และนำมาทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงสำรวจใช้วิธีแกนหลัก (Principal Axis factoring) พบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ จำนวน 11 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigen Value) อยู่ระหว่าง 1.008 – 7.163 และมีค่าร้อยละสะสมเท่ากับ 54.344 การหมุนแกนองค์ประกอบเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยให้สามารถอธิบายการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบกลยุทธ์ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ หลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี
แวร์ิเมกซ์ (Varimax)

ลำดับ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	.171	.131	-.074	.615	.268	.014	.055	.046	.179	.122	.116
2	.204	.214	.005	.493	.126	.036	.052	-.033	.272	.206	.246
3	-.042	-.004	.064	.09	.323	.354	.016	.512	-.055	-.025	-.075
4	.332	-.137	-.147	-.177	.023	.263	.468	.124	.072	.223	-.071
5	.043	.355	.051	.185	-.072	-.017	.503	-0.01	.213	.339	-0.02
6	.263	.06	-0.11	.078	.138	-.057	.091	.101	.651	.014	-.137
7	-.001	.125	.329	.043	.019	.055	0.09	.154	.590	-.011	.033
8	.424	.03	.252	.189	.151	-.201	.295	-.148	0.30	-.157	.068
9	.058	.113	.39	.093	.143	.025	.462	.037	.375	.014	-0.09
10	.071	-.136	.212	.074	.523	.101	-.013	.181	.224	.054	.179
11	.166	.168	0	-.145	.536	.091	.189	-.159	-.044	.340	.025
12	.446	.162	.332	.102	.336	.065	.171	-.098	.042	.075	.118
13	.363	.265	.116	-.079	.096	.303	.327	-.024	.030	-.192	.186
14	.112	-.071	.210	.166	.243	-.138	.552	.248	.080	-.038	.018
15	.129	.148	.165	-.325	.072	.071	.107	.533	.191	.254	.055
16	.016	.257	-.008	.211	.608	-.052	.052	.077	.173	.019	-.098
17	.179	.651	.081	.093	.080	.009	.107	.023	.236	-.078	.038
18	.266	.181	.121	.166	.417	.011	.169	.053	-.160	-0.14	-.213
19	.529	-.164	.066	.295	.158	.036	.263	-.025	.100	.178	.084
20	.301	.043	.000	.096	.066	.283	-0.16	.233	.356	.36	.086
21	.066	.344	-.038	-.080	.338	.278	.042	.025	.314	-.026	.076
22	.002	.198	.147	.297	-.237	.665	.087	-.072	.061	.011	-.073
23	.175	.141	.106	.632	-.019	-.005	.091	.018	-.055	.007	-.174
24	.050	.127	.007	.006	.019	.047	-.006	.133	-.068	.011	.758
25	.088	.098	.041	-.121	.144	.612	.024	.212	-.018	.222	.233
26	.129	.588	.069	.210	.137	.013	.021	.048	-.049	.285	-.008
27	.117	.551	.321	.172	.062	-.018	-0.04	-.046	.089	.099	.165
28	-.012	-.192	.229	-.065	.120	.619	-.097	-.001	-.006	.017	-.063
29	.089	.129	.219	.178	.080	.101	.099	.010	-.029	.722	-.013
30	.015	.434	-.032	-.047	.152	.070	-.098	.406	-.030	.113	-.414
31	.627	.190	.215	.018	-.045	-0.04	.065	.257	-.003	.110	-.099
32	.023	-.037	.075	.088	-.037	-.008	.130	.694	.173	-.019	.129
33	.131	.232	.17	.341	-.043	-.070	.316	.325	-.039	.097	.219
34	.125	.128	.606	.100	.073	.075	.054	.030	.085	.018	-.101
35	.698	.099	-.055	.218	.094	.129	-.017	-.001	.106	-.025	-.018
36	.216	.371	-.229	.152	.165	.018	.390	.124	-.178	-.003	.111
37	.630	.258	.175	.090	.046	-.092	.132	-.017	.180	.114	.114
38	.399	.140	.547	-.004	.031	.112	-.120	.123	-.044	.100	.048
39	.010	-.043	.637	-.104	.017	.257	.157	.148	.028	.150	.134
Eigen	7.163	2.353	1.667	1.585	1.438	1.311	1.239	1.177	1.144	1.110	1.008
ความแปรปรวน (%)	18.367	6.033	4.275	4.064	3.686	3.363	3.176	3.017	2.934	2.845	2.584
ความแปรปรวนสะสม (%)	18.367	24.400	28.675	32.738	36.424	39.787	42.963	45.980	48.914	51.759	54.344

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้ทั้งหมด 11 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.30 (Wongwilai, Ratana-o-larn & Kiddee, 2015, p.815) สามารถสกัดปัจจัยได้ 8 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.585 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.341 - 0.632 ประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจ 3) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง และ 4) มีรูปแบบของการสื่อสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ

องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า มี 5 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.239 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.390 - 0.552 ประกอบด้วย 1) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยพร้อมอยู่เสมอ 3) ผลิตภัณฑ์มีการรักษาระดับมาตรฐานการผลิตที่ดีตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 4) มีการรับประกันสินค้าในระหว่างการจัดส่งให้แก่ลูกค้า และ 5) ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านการให้บริการลูกค้า มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.177 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.512 - 0.694 ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง 2) มีการรักษาระดับมาตรฐานการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 3) ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุการผลิตที่มีคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านการตอบสนองลูกค้า มี 4 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.438 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.417 - 0.608 ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) มีการบริการที่มีคุณภาพด้วยความซื่อสัตย์และเที่ยงตรง สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ 3) สามารถจัดส่งสินค้า ให้ลูกค้าทันตามเวลาที่นัดหมาย และ 4) มีความพึงพอใจในบริการที่ดีในซื้อผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

องค์ประกอบที่ 5 คือ องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.311 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.612 - 0.665 ประกอบด้วย 1) สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว 2) สินค้าสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และ 3) มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบเงินสด และ e-payment

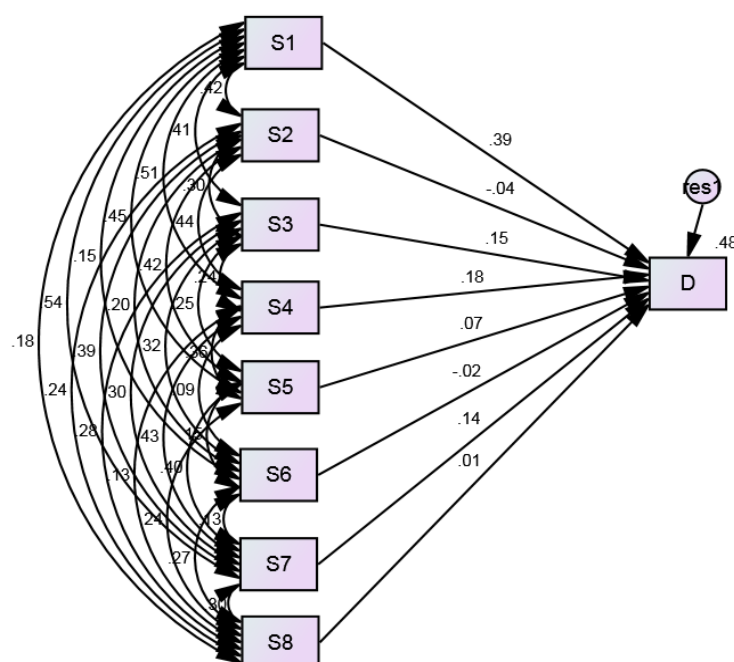
องค์ประกอบที่ 6 คือ องค์ประกอบด้านนวัตกรรม มี 5 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 2.353 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.344 - 0.651 ประกอบด้วย 1) สามารถจัดหาสินค้าที่ผลิตออกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว 2) สินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และพิเศษกว่าร้านอื่น 3) มีความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 4) มีการจัดส่วนลด รายการของแถมเมื่อท่านซื้อสินค้า และ 5) การผลิตสินค้านวัตกรรมต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 7 คือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.667 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.547 - 0.630 ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาตามระดับมาตรฐานของประเภทผลิตภัณฑ์ 2) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และ 3) ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบที่ 8 คือ องค์ประกอบด้านราคาและมาตรฐานสินค้า มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 7.163 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.363 - 0.698 ประกอบด้วย 1) มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน 2) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ 3) พนักงานมีความรู้ มีทักษะ ความ

เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า สามารถแก้ปัญหาได้ให้ลูกค้าได้ 4) มีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 5) เข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างดี 6) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค และ 7) มีขั้นตอนในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่สะดวก ถูกต้องและรวดเร็วอยู่เสมอ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2



Chi-square=3.365 ; df=1 ; Relative Chi-square=3.365 ;
p-value = .067 GFI = .998 ; AGFI=.918; NFI = .997 ; TLI = .911 ;
CFI = .998 ; RMSEA = .048 ; RMR = .002

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงประจักษ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis: EFA) นำมาทำการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า $\chi^2/df = 3.365$, GFI=0.998, AGFI=0.918, CFI=0.998, RMSEA=0.048 เป็นค่าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทที่จะทำการศึกษาที่ทำให้โมเดลเกิดความสอดคล้องพอดี ทั้งนี้เพื่อป้องกันและลดค่าความคลื่อนต่าง ๆ จึงได้มีการแปลงตัวแปรจากตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรงจำเป็นต้องอาศัยการประมาณค่าจากตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามความสอดคล้องของโมเดล จึงทำให้ต้องมีการแปลงค่าโดยใช้ค่าที่ได้จากข้อคำถามแต่ละด้านมาคำนวณเพื่อตอบผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหลักเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ χ^2/df น้อยกว่า 5, GFI มากกว่า 0.9, AGFI มากกว่า 0.9 และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair et al, 2006, p.776) อธิบายได้ดังภาพที่ 2 เพื่อนำผลที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Regression Weights) ผลการทดสอบอธิบายได้ดังตารางที่ 3 พิจารณาค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001(***) 0.01(**) 0.05(*)

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบถ่วงน้ำหนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		ค่าน้ำหนัก สัมพันธ์ มาตรฐาน	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า (S1)	.300	.000***
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านนวัตกรรม (S2)	-.034	.387
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านการส่งเสริมการตลาด (S3)	.111	.000***
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านผลิตภัณฑ์ (S4)	.145	.000***
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านการตอบสนองลูกค้า (S5)	.063	.106
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านเทคโนโลยี (S6)	-.012	.677
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า (S7)	.122	.00**
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D)	<--- ด้านการให้บริการลูกค้า (S8)	.011	.737

p<.01, *p<.001

จากโมเดลเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบทางตรงจากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .001 .001 และ .01 ตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผล ดังนี้

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, SD. = 0.732) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.99$, SD. = 0.489) รองลงมาด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.657) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$, SD. = 0.482) ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, SD. = 0.528) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$, SD. = 0.467) ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.94$, SD. = 0.524) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, SD. = 0.522) และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ($\bar{X} = 3.71$, SD. = 0.577) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.365 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.918 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .048 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.002 จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ พบว่า โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างตามกรอบแนวคิดการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .001 .001 และ .01 ตามลำดับ

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chintanasup, Koykitcharn & Sinlapasert (2019, p.1088) พบว่า ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านราคาและมาตรฐานสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Yenthatha (2020, p.39) พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญระดับมาก

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McDonald & Wilson (2016, p.187) พบว่า ความหลากหลายของสินค้าและตอบสนองความต้องการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wararatchai (2019, p.325) พบว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Usshin & Thurisud (2022, p.99) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต้องเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ไม่ซ้ำกับแหล่งอื่น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความแตกต่างมีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในหลายพื้นที่ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีปริมาณสินค้าเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าในระหว่างการจัดส่งให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thonghnoo (2020, p.105) พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ด้วยการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทันตามเวลาตามที่นัดหมาย มีส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ ร้านมีการกระจายจุดจำหน่ายหลายแห่งในการอำนวยความสะดวก

แก่ลูกค้า ร้านสามารถจัดหาสินค้าจากร้านอื่นได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าถึงแม้บางครั้งร้านจะไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการรับประกันสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการจัดส่วนลด รายการของแถมเมื่อซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและสามารถแก้ปัญหาได้ให้ลูกค้าได้ รูปแบบของการสื่อสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจและหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, & Armstrong, 2018, p.72) พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการในช่วงเวลานั้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคาและมาตรฐาน พบว่า การกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนราคามีความเหมาะสมตามระดับมาตรฐานของประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013, p.54) พบว่า การตั้งราคาที่ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีการรักษามาตรฐานของสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถทำให้ราคาสินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อได้รับสินค้าและเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ McDonald & Wilson (2016, p.8) พบว่า ความแตกต่างราคาและมาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากสินค้าราคาถูกแต่ไม่มีมาตรฐานหรือมาตรฐานที่ไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานมากกว่าถึงแม้ว่ามีราคาแพง

ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตอบสนองและด้านนวัตกรรมอาจเกิดจากกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดผลิตผลิตภัณฑ์กระจูดภายใต้เอกลักษณ์ลักษณะที่ไม่เหมือนที่อื่น ทำให้รูปแบบนวัตกรรมและการตอบสนองลูกค้าได้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thongkerd (2020, p.226) กล่าวว่า ในบางครั้งการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม นวัตกรรมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายพยายามสร้างสรรค์ และพัฒนาสินค้าและสร้างความแตกต่างการบริการ แต่บางครั้ง ลูกค้าไม่ได้พิจารณาถึงรูปแบบของนวัตกรรม และการให้บริการที่แตกต่างจึงไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีในระดับพื้นฐานที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีในลักษณะการตลาดออนไลน์และการชำระเงินในช่องทางออนไลน์ซึ่งมีลักษณะทั่วไปจึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Moreno-Gómez, Londoño & Zapata-Upegui (2023, p.48) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะพบมากใน SME ขนาดใหญ่มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากเครื่องมือเทคโนโลยีการตลาดจะมีคุณลักษณะเฉพาะในการสื่อสารทางการตลาดแก่ลูกค้า ทำให้การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและการตอบสนองลูกค้าของธุรกิจขนาดเล็กมีน้อยมากจึงทำให้ลูกค้าไม่ได้มีการพิจารณาด้านเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็กเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ ดังต่อไปนี้

1) องค์กรประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจุ้มมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจของกลุ่มมีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม จักสานกระจุ้ม โดยการสร้างความแตกต่างอัตลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น และมีการรักษามาตรฐานของสินค้า จะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสร้างมูลค่าได้เพิ่มมากขึ้น

2) องค์กรประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม เป็นจุดอ่อนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุ้มของผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มสตรี สหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดควรมีพิจารณาด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้าน เทคโนโลยี และด้านนวัตกรรม ซึ่งกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความ ต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมออนไลน์ในหลากหลายช่องทางรวมถึงการ เลือกซื้อสินค้าการชำระเงินของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระจุ้มในพื้นที่เพื่อสามารถนำไปต่อยอด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระจุ้มให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนและควรศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ กระจุ้มในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Boehe, D. M. & Cruz, B. L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics*, 91, 325-346.
- Chinthanasup, P., Koykitchareon, D., & Sinlapasert, N. (2019). *Product Differentiation Strategy: A case study of souvenir shop in Phuket Province*. Retrieved August, 15, 2023 from <https://human.skru.ac.th/husoconference/proceedings.php>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Jiradilok, P., Aujirapongpan, S., & Raksayot, N. (2022). Customers' Motivation and Purchasing Behavior of Community Products in the Online Market: A Case Study of Krajood Wicker Products. *Journal of International Studies*, 11(2), 253-279.



- Khotsriwong, M., & Mongkolsrisawat, S. (2016). Development of Community Enterprises to Success A Case Study of Silk Weaving Group in Wailum Village, Maba Subdistrict, Tungkawluang District, Roiet Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1632-1645.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- Mcdonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plan* (8th ed.). Wiley.
- Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *TEC Empresarial*, 17(2), 48–64.
- Pérez-Bustamante, G. (1999). Knowledge management in agile innovative organizations. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 6 - 17.
- Porter, M. E., (1981). *Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E., (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rattanapongpinyo, T. (2022). The Physical Distribution Strategy of Palm Sugar Products in Phetchaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*, 10(2), 292-314.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Thonghnoo, C. (2020). Competitive Advantage Strategies for Aluminum Store in Phetchaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 275-293.
- Thongkerd, M. (2020). Service Innovation: Differentiation Strategy of Service Business. *NEU Acadwmic and Research Journal*, 12(1), 114-129.
- Usshin, J., & Thurisud, T. (2022). The Strategy for One Tambon One Product (OTOP) for Community Producers in Phen District, Udon Thani Province. In *The fifth National Conference on Public Affairs Management in the Digital Era. "Public Affairs Management in the Digital Era: Legal, Justice and A Return to Democracy"*. (pp. 738-749). College of Local Administration, Khon Kaen University.



- Uttawat, P., Sansom, K., & Chotechoei, N. (2019). The Influence of Service Marketing Strategy and Service Quality Affecting the Competitive Advantage of the Customers of Thai Traditional Medicine Clinic in Suddhavej Hospital in Maha Sarakham Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 410-423.
- Wararatchai, P. (2019). Strategies for Building A Competitive Advantage in Beverage Business. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 322-332.
- Wongwilai, S., Ratana-o-larn, T., & Kiddee, K. (2015). Factor Analysis of Knowledge Management Process of Autonomy University. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(3), 811-829.
- Worrachat, P. (2018). Factors Influencing the Strength of Community Enterprises Management in Surin Province. *Journal of politics, administration and law*, 10(2), 285-310.
- Yenthatha, S. (2020). *The Differentiation Strategy Effecting The Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Uttaradit Province*. Master of Business Administration Program (Business Administration), Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Rajabhat University.

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน หรีตแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีต อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

วันที่รับบทความ: 20 เมษายน 2567

วันแก้ไขบทความ: 8 สิงหาคม 2567

วันตอบรับบทความ: 18 ตุลาคม 2567

พนิตสุภา ธรรมประมวล^{1*} และ กาสัก เตชะขันหมาก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมในจังหวัดสระบุรี 2) พัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีตแปรรูปเผือกหอม และ 3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีตแปรรูปเผือกหอม โดยเป็นการวิจัยและพัฒนาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งเป็นการสานพลังจากพลังความร่วมมือ พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน และพลังความรู้ รวม 23 คน และสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 398 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มเฉพาะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า 1) ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมอยู่ในระดับมาก 2) สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีตแปรรูปเผือกหอมคือคุณค่าของสินค้าเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้มาตรฐาน เป็นของฝากได้ดี กลุ่มลูกค้าคือผู้รักสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ท้องถิ่น ช่องทางเข้าถึงสินค้าได้ ณ แหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยว สายสัมพันธ์ลูกค้าเกิดจากการรักษามาตรฐานคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา พันธมิตรการค้าคือร้านสินค้าของฝาก 3) สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน หรีตแปรรูปเผือกหอมได้ 4 กลยุทธ์ คือ “เผือกหอมก้าวไกล” “เผือกหอมเตรียมการ” “เผือกหอมนวัตกรรม” และ “เผือกหอมถอนตัว”

คำสำคัญ: ศักยภาพเชิงพาณิชย์, กลยุทธ์ทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชนหรีตแปรรูปเผือกหอม, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

*Corresponding author e-mail: thampanit@hotmail.com

¹ รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง e-mail: thampanit@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา e-mail: tkasak@hotmail.com

Development of Commercial Potential and Marketing Strategies of Horathep Community Enterprises Processed Fragrant Taro, Horathep Sub-district, Ban Mo District, Saraburi Province: through participatory action research

Received: 20 April 2022

Revised: 20 August 2024

Accepted: 18 October 2024

Panitsupa Thampramuan^{1*} and Kasak Tekhanmag²

Abstract

This research aims to 1) study of consumption behavior of processed fragrant taro products, 2) developed commercial potential, and 3) developed marketing strategies of the Horathep community enterprise processed fragrant taro, Horathep Subdistrict, BanMo District, Saraburi Province. It was research and development using a participatory action research process using the triangle that moved the mountain strategy, which synergied from the power of collaboration, power of support from the government/private sector, and knowledge power, a total of 23 key-informants, and survey from 398 consumers. Data were collected by using questionnaire and focus group discussion, and analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The important findings were: 1) Consuming behaviors of fragrant taro products were at a high level. 2) Able to develop the commercial potential of the Horathep community enterprise processed fragrant taro, That is, the value of the product is wisdom with nutritional value that meets standards. It's a good souvenir. The customer group is people who love health and appreciate local uniqueness. Channels for accessing products at production sites and tourist attractions. Customer relationships are built on maintaining quality standards at affordable prices. Trading partners are souvenir shops. 3) Able to develop 4 marketing strategies of the Horathep community enterprise processed fragrant taro, which are "Fragrant Taro goes beyond" "Fragrant Taro preparation" "Innovative fragrant taro" and "Fragrant Taro withdraws"

Keywords: Commercial potential, Marketing strategies, Horathep community enterprise processed fragrant taro, Participatory action research

*Corresponding author e-mail: thampanit@hotmail.com

¹ Associate Professor, Management Sector, Lampang Inter-Tech College. e-mail: thampanit@hotmail.com

² Associate Professor, Graduate School, Phra Nakorn Si Ayutthaya Rajaphat University. e-mail: tkasak@hotmail.com

บทนำ

การปลูกเผือกหอมของเกษตรกรที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นอาชีพเสริมมากกว่า 50 ปี โดยปลูกสลับกับการทำนา เผือกที่ปลูกเป็นสายพันธุ์เผือกหอมเชียงใหม่ และด้วยสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมทำให้ได้ผลผลิตเผือกหอมที่มีจุดเด่นคือเนื้อเผือกมีลายสีม่วงและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เผือกหอมเป็นพืชล้มลุก มีหัวใต้ดินเป็นส่วนสะสมอาหารที่นำมาแปรรูปได้ทั้งอาหารคาวและหวาน ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญให้แก่เกษตรกร เมื่อผลผลิตเผือกหอมมีปริมาณมากขึ้น ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ จึงส่งเสริมให้เกษตรกรและประชาชนนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต และส่งเสริมให้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม

ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี หลังจากเสร็จสิ้นจากการทำนาข้าว นาเผือกแล้ว ก็เกิดการว่างงานในช่วงรอการเพาะปลูก ในช่วงเผือกหอมมีราคาถูกชาวบ้านจึงชวนกันมารวมกลุ่ม คิดที่จะนำเผือกหอมมาแปรรูป แต่ในครั้งแรกไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้คิดปรับปรุงวิธีการแปรรูปใหม่ทำให้มีรสชาติดีขึ้น สามารถคงคุณภาพเก็บไว้ได้นาน จึงรวมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านแปรรูปเผือกหอม ในปี พ.ศ. 2545 โดยสมาชิกร่วมลงทุน หุ้่นละ 100 บาท มีสมาชิกเริ่มแรก 24 คน ได้จดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอม” เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกร่วมกันแปรรูปเผือกหอมเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เพื่อให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น และยกระดับรายได้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่มั่นคงยั่งยืน ใช้แรงงานทั้งหมดในชุมชน มีโครงสร้างกลุ่มชัดเจน รายได้จากการจำหน่ายจะนำมาแบ่งปันกัน และมีการหักไว้เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่มมีการพิจารณาผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถดำเนินกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ปี พ.ศ. 2562 มีกรรมการบริหารฯ 12 คน (Phumirat, & Wongmuan, 2019)

คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอมได้มีการระดมสมองร่วมกันกับคณะนักวิจัย โดยสรุปความเห็นร่วมกันว่าปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ 1) ปัญหาผลผลิตการปลูกเผือกหอมมีราคาถูก ทำกำไรไม่มากนัก อีกทั้งสมาชิกกลุ่มขาดทักษะด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม จึงมีความต้องการจะยกระดับสินค้า โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thampramuan & Tekhunma 2019, pp. 39-53). การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์สำหรับผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาสมุนไพรรองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิหารขาวสามัคคี ตำบลวิหารขาว อำเภอกำแพง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า การขยายการผลิตพัฒนา ได้ 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาด และ 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ได้ โดยมีการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอมต่อไป โดยต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดตลาดเผือกหอมแปรรูปไปสู่ตลาดระดับสากลได้ โดยใช้เครื่องมือ คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด

จากสภาพและปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นต้องมีพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดรายได้และมีการขยายตลาดอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง และเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้สนใจต่อไป และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นรากฐานในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติให้แข็งแกร่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

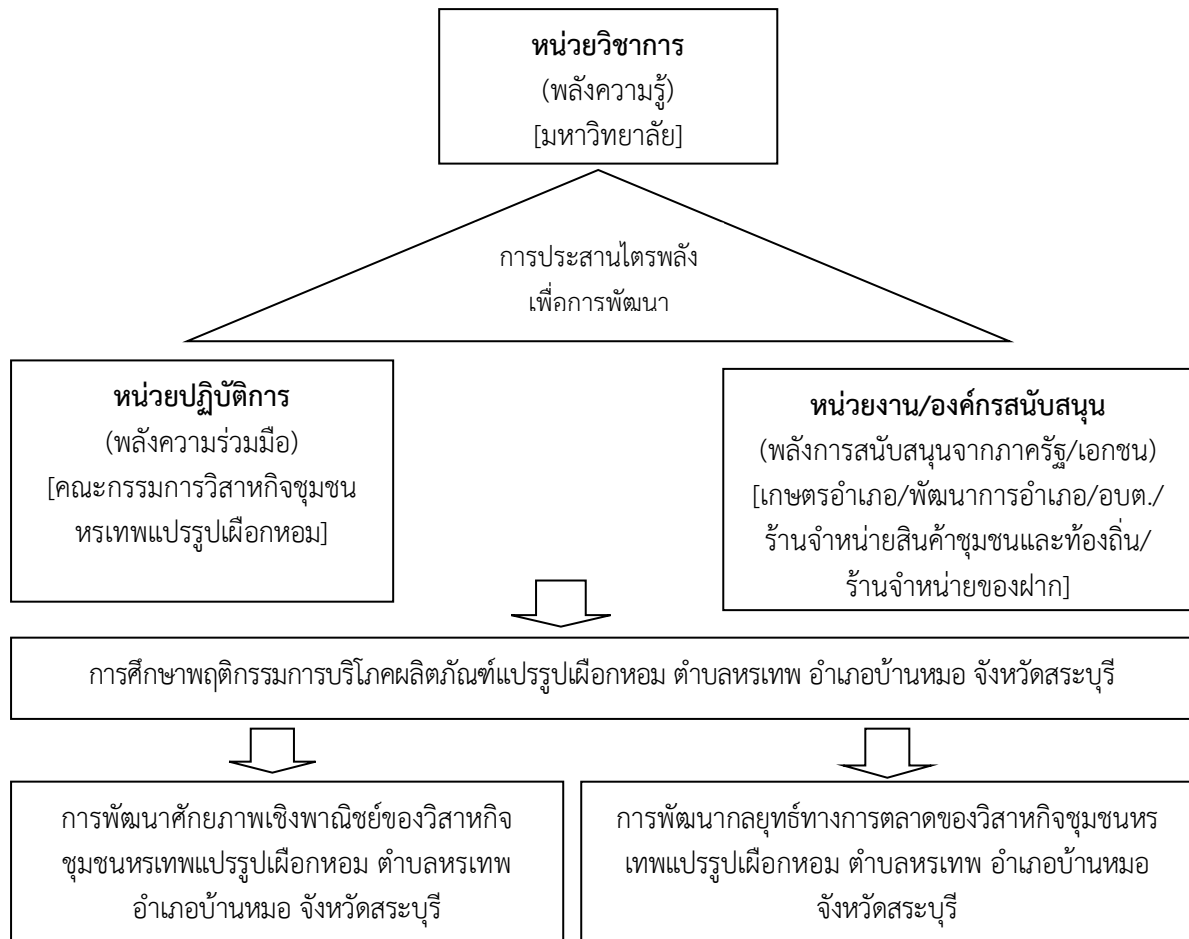
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยและพัฒนาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากไตรพลังเพื่อการพัฒนาจาก 1) พลังความร่วมมือ (จากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม 12 คน) 2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (5 คน) และ 3) พลังความรู้ (6 คน) รวมจำนวน 23 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 398 คน โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์โดยใช้ Business Model Canvas และวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติบรรยาย และข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

กรอบแนวคิดการวิจัย

สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาที่เกิดจากยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาซึ่งเป็นการประสานพลังของ 3 ภาคส่วน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์แปรรูปเห็ดหอม ตำบลหรรพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยนำทฤษฎีและศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการพัฒนาเพื่อสามารถพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

Suksawang (2017, pp.82-84) ได้เสนอว่ายุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา หมายถึง การบูรณาการพลังทั้ง 3 ภาคส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาใหญ่ ๆ ของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1. พลังความรู้ (พลังวิชาการ) หมายถึง การสร้างความรู้ให้ละเอียด ชัดเจนจนถึงขั้นปฏิบัติได้
2. พลังความร่วมมือ (พลังสังคม) หมายถึง พลังจากการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยการทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ ได้เข้ามาร่วมเรียนรู้

3. พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (พลังการเมือง) หมายถึง การเชื่อมโยงกับอำนาจในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

วิสาหกิจชุมชน

Petchprasert & Wongkul (2009, pp.26-28) กล่าวว่า กลไกประการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานที่มั่นคงของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลังอิงของระบบเศรษฐกิจโดยรวม นั่นคือ วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) ซึ่งมี 3 กลไก คือ กลไกการผลิต กลไกการตลาด และกลไกการเงิน ซึ่งกลไกการตลาดเป็นตัวกำหนดกลไกการผลิต โดยการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จะใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงทุนด้วยตนเอง

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและก้าวหน้าขึ้น จำเป็นจะต้องมีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาด้วย การประเมินศักยภาพของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม ดังภาพที่ 2

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S: จุดแข็งภายในองค์กร	W: จุดอ่อนภายในองค์กร
O: โอกาสภายนอก	SO: การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO: การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดี
T: อุปสรรคภายนอก	ST: การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT: การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในและอุปสรรคภายนอก

ภาพที่ 2 ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W'1H ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดผู้บริโภค (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who participates) 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ศักยภาพเชิงพาณิชย์

ศักยภาพเชิงพาณิชย์ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ ดังนี้

1. รูปแบบธุรกิจ

Osterwalder & Pigneur (2010, p.14) ได้เสนอความสำคัญ ไว้ว่าองค์ประกอบทางธุรกิจเป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดี ซึ่งการวิเคราะห์และการพัฒนารูปแบบธุรกิจเป็นการวางแผนหลักของธุรกิจที่นำไปสู่แผนกลยุทธ์ที่มีกรอบที่ชัดเจนมากขึ้นสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีมากยิ่งขึ้น องค์ประกอบทางธุรกิจนี้เรียกว่า “Business Model Canvas: BMC”

2. ประโยชน์ของการออกแบบรูปแบบธุรกิจ

BMC เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทางธุรกิจอย่างรอบด้านที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้รับรู้รูปแบบและปัญหาอย่างมีทิศทาง ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาและระดมความคิด เพราะสามารถเห็นจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจ ที่จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติ ดังปรากฏในภาพที่ 3

3C.หุ้นส่วนหลัก [Key Partners]	3A.กิจกรรมหลัก [Key Activities]	1.คุณค่าของสินค้า/ บริการ [Value Propositions]	2A.กลุ่มลูกค้า [Customer Segments]	2C.สายสัมพันธ์ลูกค้า [Customer Relationships]
	3B.ทรัพยากรหลัก [Key Resources]		2B.ช่องทางการ เข้าถึง [Channels]	
3D.โครงสร้างต้นทุน [Cost Structure]		2D.รูปแบบรายได้ [Revenue Streams]		

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas
ที่มา: Osterwalder & Pigneur (2010, p.44)

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดเนื้อหมักแปรรูปต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ที่วิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดตลาดเนื้อหมักแปรรูปไปสู่ตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด Kotler & Keller (2015, pp. 278-100) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ จากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบความหลากหลาย คุณสมบัติ คุณภาพ การกำหนดตำแหน่ง การให้บริการ เป็นต้น
2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความหวังของลูกค้าที่ทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบของราคา เช่น ราคาที่ระบุตามคุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ปัจจัยอื่น ๆ (สถานะเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา)
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ขายมีการวางแผนและพยายามทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยการออกแบบ การจัดสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงามสะอาดตา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ รวมถึงการตกแต่งหน้าร้านและบริเวณรอบเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาและบริหารสินค้าของคลัง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์จำหน่าย และสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดที่นำเสนอ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ สร้างเจตคติ การรับรู้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ ที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats analysis) ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาว่าปัจจัยด้านการตลาดส่วนใดที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีความมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปศึกษาและมีส่วนร่วมกับนักวิจัยทุกขั้นตอน มีการเรียนรู้ร่วมกันผ่านกระบวนการปฏิบัติ ในสนามการวิจัย ด้วยความสามารถที่จะทำงานร่วมกันเพื่อตัดสินใจ และกระทำการอย่างเท่าเทียม นักวิจัยจึงมีใช้มีบทบาทเพียงผู้วิจัยเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ร่วมเรียนรู้ รวมทั้งบทบาทการเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการสะท้อนการปฏิบัติไปสู่การเรียนรู้และการปฏิบัติจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน ในการตัดสินใจและกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา และกรอบแนวทางการศึกษาชุมชนเท่ากับนักวิจัย โดยคนในชุมชนเป็นผู้ที่มีความรู้ในการศึกษาชุมชน การกำหนดปัญหา การเลือกปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ ประเมินผล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบและทิศทางในการที่จะนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนห่อหมกแปรรูปเผือกหอม ตำบลห่อหมก อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีจากผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา โดยดำเนินการเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลห่อหมก อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

1.1 ขอบเขตเนื้อหา: ใช้แนวคิดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ส่วน ดังนี้ แนวคิด 6 W's, 1 H ได้แก่ 1) ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) 2) ซื้ออะไร (What) 3) ซื้อเมื่อไร (When) 4) ทำไมจึงซื้อ (Why) 5) ซื้อที่ไหน (Where) 6) ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) และ 7) วิธีซื้ออย่างไร (How) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลห่อหมก อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อความคลาดเคลื่อน 5% ของ Yamane (1967, p.886) จำนวน 398 คน

2) วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้นำไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1.00 และความเชื่อมั่น (reliability) จากการทดลองใช้ในพื้นที่จริง 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.81

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล: โดยนักศึกษาเป็นผู้ช่วยวิจัย ที่ผ่านการฝึกอบรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนเข้าใจวัตถุประสงค์และข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดีเป็นผู้สอบถาม

4) การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติบรรยาย (descriptive statistic) (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

2. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2.1 ขอบเขตเนื้อหา: ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ซึ่งประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ 1) คุณค่าของสินค้า/บริการ 2) กลุ่มลูกค้า 3) ช่องทางเข้าถึง 4) สายสัมพันธ์ลูกค้า 5) ทรัพยากรหลัก 6) งานหลักที่ทำ 7) หุ่นส่วนหลักหรือภาคีเครือข่าย 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รูปแบบรายได้

2.2 ประชากรเป้าหมาย: คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 20 คน

2.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะ และการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3.1 ขอบเขตเนื้อหา: ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ประชากรเป้าหมาย: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้เสีย 3 ภาคส่วน จาก 1) พลังความร่วมมือ (จากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม 12 คน) 2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (เกษตรอำเภอ/พัฒนาการอำเภอ/อบต./ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนและท้องถิ่น/ร้านจำหน่ายของฝาก จำนวน 5 คน) และ 3) พลังความรู้ (จากมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการร่วมมือกันแบบสหวิทยาการ จำนวน 6 คน) รวมจำนวน 23 คน

3.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยการใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกัน 1) ศึกษา/วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT analysis) 2) ศึกษา/วิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสอยู่ในธุรกิจของผลิตภัณฑ์เผือกหอมแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม (IFAS/EFAS) 3) วิเคราะห์ TOWS matrix และตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การพัฒนา และ 4) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมือ จังหวัดสระบุรี

1.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรรเทพแปรรูปเผือกหอมตามแนวคิด 6 W's, 1 H นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรรเทพแปรรูปเผือกหอม

รายการ	จำนวน (n = 398 คน)	ร้อยละ
1. ช่วงอายุกลุ่มผู้ซื้อ (Who)		
1) ต่ำกว่า 25 ปี	107	26.88
2) 25-45 ปี	139	34.93
3) 45-55 ปี	120	30.15
4) มากกว่า 55 ปี	32	8.04
2. สิ่งแรกทีพิจารณาในการเลือกซื้อ (What)		
1) คุณค่าทางโภชนาการ	90	22.61
2) ความสะอาดสดใหม่	121	30.40
3) รสชาติหอมอร่อย	143	35.93
4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม	30	7.54
5) ชื่อเสียงตราสินค้า	14	3.52
3. โอกาสการซื้อ (When)		
1) ช่วงจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า	109	27.39
2) ช่วงเทศกาล วันหยุด/วันนักชดถุภษ์	74	18.59
3) เมื่อพบวางจำหน่ายทั่วไป	215	54.02
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)		
1) เพื่อบริโภคส่วนตัว	207	52.01
2) เพื่อบริโภคในครอบครัว	139	34.92
3) เพื่อเป็นของฝาก	52	13.07
5. สถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก (Where)		
1) ตามงานจำหน่าย/แสดงสินค้า	170	42.71
2) ร้านสินค้าโอท็อป	108	27.14
3) แหล่งผลิต	25	6.28
4) สั้งทางออนไลน์	95	23.87
6. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom)		
1) ตัดสินใจเอง	210	52.76
2) เพื่อนแนะนำ	98	24.62
3) สมาชิกในครอบครัว	44	11.06
4) ทราบจากสื่อการตลาด	46	11.56
7. วิธีการซื้ออย่างไร (How)		
1) ซื้อเมื่อพบเห็นจากการวางจำหน่าย	275	69.10
2) โทรศัพท์สั่งจากแหล่งผลิต	56	14.07
3) สั่งซื้อทางออนไลน์	30	7.54
4) ฝากเพื่อนซื้อ	37	9.30

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอม ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี (ร้อยละ 34.92) รสชาติหอมอร่อยเป็นสิ่งแรกที่พิจารณาในการเลือกซื้อ (ร้อยละ 35.93) โอกาสการซื้อเมื่อพบวางจำหน่ายทั่วไป (ร้อยละ 54.02) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัว (ร้อยละ 52.01) สถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก คือ ตามงานจำหน่าย/แสดงสินค้า (ร้อยละ 42.71) โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง (ร้อยละ 52.76) และซื้อเมื่อพบเห็นจากการวางจำหน่าย (ร้อยละ 69.10)

1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอมตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.48-4.15) โดยมีความต้องการระดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ส่วนความต้องการระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48) นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอมในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.646	มาก
ด้านราคา	4.00	.602	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	.667	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	1.133	มาก
ภาพรวม	3.80	.495	มาก

2. ผลการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์และพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (มีความเป็นภูมิปัญญาและมีคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรีได้ดี (ผู้ผลิต) กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก) ช่องทางเข้าถึงสินค้า (ณ แหล่งผลิต แหล่งที่นักท่องเที่ยว งานเทศกาล) สายสัมพันธ์ลูกค้า (รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่มีคุณภาพดีในราคาพอเหมาะ) ทรัพยากรหลัก (เผือกหอม) กิจกรรมหลัก (พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย) พันธมิตรการค้า (ร้านสินค้าของฝาก) โครงสร้างต้นทุน และรูปแบบรายได้ (จากการขายเป็นหลัก) รายละเอียดดังปรากฏดังภาพที่ 4

3C พันธมิตรทางการค้า [key partners] 1. กลุ่มผลิตอาหารแปรรูปในจังหวัด 2. ร้านอาหาร/สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดสระบุรีและใกล้เคียง 3. ร้านสินค้า (OTOP) 4. ผู้จัดงานเทศกาล 5. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและส่วนผสม 6. คนในชุมชน	3A กิจกรรมหลัก [key activities] 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เผือกหอมสมุนไพร 2. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3. พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเผือกหอม	1 คุณค่าของสินค้า/บริการ [value propositions] 1. วัตถุดิบเผือกหอม มีเส้นใยให้คุณค่าสารอาหาร มีเนื้อแน่น และหอม 2. ความเป็นภูมิปัญญาและสุขภาพ 3. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัด 4. เป็นสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา 5. มีคุณค่าทางโภชนาการธรรมชาติ 6. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	2A กลุ่มลูกค้า [customer segments] 1. กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพ 2. กลุ่มนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก 3. กลุ่มคนกลางรับจำหน่าย 4. ร้านอาหาร 5. ร้านขายของฝาก	2C ความสัมพันธ์กับลูกค้า [customer relationships] 1. รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่ 2. คุณภาพดี ราคาย่อมเยา 3. บริการผลิตตามที่ลูกค้าต้องการ 4. ซื่อสัตย์ ใส่ใจส่งตรงเวลา
	3B ทรัพยากรหลัก [key resources] 1. ทรัพยากรที่เป็น 1) วัตถุดิบ: เผือกน้ำตาล น้ำมันปาล์มพืชสมุนไพรจากชุมชน 2) อุปกรณ์: เครื่องสไลด์ ทอด อบ 2. แรงงานจากสมาชิกและคนในชุมชน		2B ช่องทางเข้าถึง [channels] 1. จัดจำหน่าย ณ แหล่งผลิต 2. มีคนกลางรับจำหน่าย 3. วางจำหน่ายตามแหล่งที่นักท่องเที่ยว 4. ออกร้าน/งานเทศกาลประจำจังหวัด 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	
3D โครงสร้างต้นทุน cost structure] 1. ค่าวัตถุดิบ (ร้อยละ 60 ของทุนทั้งหมด) 2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ร้อยละ 20 ของทุน) 3. ค่าแรงงาน (ร้อยละ 20 ของราคาทุน)		2D รูปแบบรายได้ [revenue streams] 1. ยอดจากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมแปรรูปเป็นหลัก 2. ยอดจากการขายเผือกสด 3. รับแปรรูปเผือกหอมตามความต้องการของลูกค้า 4. กำไรร้อยละ 30-40 ของราคาขาย หรือต้นทุน		

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) เพื่อการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน
หรีตแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีต อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีตแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีต อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3.1 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เผือกหอมแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนหรีตแปรรูปเผือกหอม พบว่า

1) จุดแข็ง: เผือกมีรสชาติหอมเนื้อแน่นเป็นเอกลักษณ์ สมาชิกมีความชำนาญในการคัดเลือกวัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบในพื้นที่เป็นส่วนผสม ได้แก่ เมล็ดทานตะวัน งา ลูกเดือย ฯลฯ ผู้นำมีความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มให้มีความหลากหลาย มีเครื่องหมายรับรอง และกลุ่มมีความเข้มแข็งโดยสมาชิกให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

2) จุดอ่อน: เกษตรกรสามารถจะปลูกเผือกได้เฉพาะช่วงหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวจึงทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าแปรรูปจากเผือกได้ตามความต้องการของที่ลูกค้า ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ในการขนส่งสินค้า การขนส่งจำกัด เนื่องจากลักษณะของเผือกแตกหักง่าย กลุ่มขายราคาเดียวกันทั้งราคาขายปลีกและขายส่ง ยังไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้ที่ตั้งอยู่ลึกจากเส้นทางหลักเข้าถึงได้ยากและไม่สะดวกในการเดินทางและขาดป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเข้า

3) โอกาส: ลูกค้ามีแนวโน้มรู้จักมากขึ้นจากทำช่องทางการขายออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จึงนิยมซื้อของฝากที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเป็นของฝาก จังหวัดสระบุรีจัดงานที่สำคัญระดับประเทศบ่อย จึงได้ร่วมออกร้านจำหน่าย และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นของดีประจำจังหวัด

4) อุปสรรค: วัตถุดิบเพื่อกราคาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับน้ำ ฤดูกาล ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีจำนวนมากในท้องตลาด ขาดเทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บได้นาน

3.2 ผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม โอกาสทางธุรกิจ (EFAS = 3.05) และมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ (IFAS = 3.00) ดังนั้น จึงควรขยายตลาดรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม

ภายนอก (EFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS = 3.05]	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
ภายใน (IFAS)		
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS = 3.00]	ขยายตลาด	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม โดยใช้ TOWS Matrix Analysis ได้ 4 กลยุทธ์รายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 TOWS Matrix Analysis

ปัจจัยภายนอก	โอกาส [O] O ₁ : ลูกค้ามีแนวโน้มรู้จักจากออนไลน์ O ₂ : ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น O ₃ : จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม O ₄ : จังหวัดสระบุรีจัดงานที่สำคัญ O ₅ : ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	อุปสรรค [T] T ₁ : วัตถุดิบเพื่อกราคาไม่แน่นอน T ₂ : ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีจำนวนมากในท้องตลาด T ₃ : ขาดเทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บได้นาน
ปัจจัยภายใน		
จุดแข็ง [S] S ₁ : เผือกมีรสชาติหอมเป็นเอกลักษณ์ S ₂ : สมาชิกชำนาญในการคัดวัตถุดิบ S ₃ : ใช้วัตถุดิบในพื้นที่เป็นส่วนผสม S ₄ : ผู้นำมีความรู้ในใช้เทคโนโลยี S ₅ : มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มให้มีความหลากหลาย S ₆ : มีเครื่องหมายรับรอง/อย. S ₇ : กลุ่มมีความเข้มแข็ง	SO strategy S ₁ S ₃ S ₄ S ₅ O ₂ O ₃ O ₄ O ₅ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เผือกหอมเป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรี “เผือกหอมก้าวไกล”	ST strategy S ₁ S ₃ S ₄ S ₅ T ₂ T ₃ กลยุทธ์ที่ 3 นำเทคโนโลยีมาพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน “เผือกหอมนวัตกรรม”

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	โอกาส [O]	อุปสรรค [T]
	O ₁ : ลูกค้ามีแนวโน้มรู้จากออนไลน์ O ₂ : ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น O ₃ : จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม O ₄ : จังหวัดสระบุรีจัดงานที่สำคัญ O ₅ : ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	T ₁ : วัตถุดิบเพื่อการค้าไม่แน่นอน T ₂ : ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีจำนวนมากในท้องตลาด T ₃ : ขาดเทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บได้นาน
W ₁ : ไม่สามารถผลิตสินค้าแปรรูปจากเปลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า W ₂ : การขนส่งผลิตภัณฑ์จำกัด W ₃ : ขยายราคาทั้งขายปลีก/ส่ง W ₄ : ไม่สามารถขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากลูกค้าชินกับราคาเดิม W ₅ : ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ทำการตลาดอย่างจริงจัง W ₆ : ท่าเลที่ตั้งอยู่ลึกทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าถึงได้ยากและไม่สะดวก	WO strategy W ₁ W ₂ S ₄ S ₅ O ₂ O ₃ O ₄ O ₅ กลยุทธ์ที่ 2 วางแผนการจัดการและประชาสัมพันธ์ “เปลือกหอมเตรียมการ”	WT strategy W ₁ W ₂ W ₅ T ₂ T ₃ กลยุทธ์ที่ 4 ตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายยากไม่ทำกำไร “เปลือกหอมถนอมตัว”

จากตารางที่ 4 สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลือกหอมแปรรูปจาก 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ที่ 1 SO Strategy “เปลือกหอมก้าวไกล” โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเปลือกหอมให้เป็นของฝากสำหรับการมาเยือนอำเภอบ้านหมอ และจังหวัดสระบุรี โดยจัดให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานด้วย 2) กลยุทธ์ที่ 2 WO Strategy “เปลือกหอมเตรียมการ” โดยเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น 3) กลยุทธ์ที่ 3 ST Strategy: “เปลือกหอมนวัตกรรม” โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงและสวยงาม รวมทั้งการใช้การตลาดเชิงรุกด้วยสื่อ/นวัตกรรมออนไลน์ เป็นต้น 4) กลยุทธ์ที่ 4 WT Strategy: “เปลือกหอมถนอมตัว” โดยการยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ขายยากและไม่สร้างกำไรมากนัก เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเปลือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหเทพแปรรูปเปลือกหอม ตามแนวคิด 6 W's, 1 H พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี รสชาติหอมอร่อยเป็นสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ โอกาสการซื้อช่วงจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อบริโภคส่วนตัว สถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก คือ ตามงานจำหน่าย/แสดงสินค้า โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง และซื้อเมื่อพบเห็นจากการวางจำหน่าย และตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหเทพแปรรูปเปลือกหอม ตามกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าของสินค้า/บริการ (มีความเป็นภูมิปัญญาและมีคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นของฝากประจำจังหวัด

สระบุรีได้ดี (ผู้ผลิต) กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก) ช่องทางเข้าถึงสินค้า (ณ แหล่งผลิต แหล่งที่นักท่องเที่ยว งานเทศกาล) สายสัมพันธ์ลูกค้า (รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่มีคุณภาพดีในราคาย่อมเยา) ทรัพยากรหลัก (เผือกหอม) กิจกรรมหลัก (พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย) พันธมิตรการค้า (ร้านสินค้าของฝาก) โครงสร้างต้นทุน และรูปแบบรายได้ (จากการขายเป็นหลัก)

3. สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอมได้ 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ “เผือกหอมก้าวไกล” โดยพัฒนาให้เป็นสินค้าอาหารสุขภาพของฝากประจำจังหวัดสระบุรี 2) กลยุทธ์ “เผือกหอมเตรียมการ” โดยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย 3) กลยุทธ์ “เผือกหอมนวัตกรรม” โดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และ 4) กลยุทธ์ “เผือกหอมถนอมตัว” โดยตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายยากและไม่ทำกำไร

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Margroodthong & Sudharatna (2021, pp.48-61) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับThawiphithanan, Ngammeesri, Ngerchan & Singthongcha (2023, pp.173-188) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ เพื่อขยายตลาดไปกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี ได้แก่ การวางแผนรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและส่งเสริมพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากและได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่ม มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ออกร้านจำหน่ายสินค้า ในงานมหกรรมส่งเสริมของหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Thawiphithanan, Ngammeesri, Ngerchan & Singthongcha, (2023, pp.189-204) ที่ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลทับกฤช อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมาที่พบว่า 1) ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีรายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

2. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ตามกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ที่พบว่าคุณค่าของสินค้า/บริการ (มีความเป็นภูมิปัญญาและมีคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรีได้ดี ผู้ผลิต) กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก) ช่องทางเข้าถึงสินค้า (ณ แหล่งผลิต แหล่งที่นักท่องเที่ยว งานเทศกาล) สายสัมพันธ์ลูกค้า (รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่มีคุณภาพดีในราคาย่อมเยา) ทรัพยากรหลัก (เผือกหอม) กิจกรรมหลัก (พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย) พันธมิตรการค้า (ร้านสินค้าของฝาก) โครงสร้างต้นทุน และรูปแบบรายได้ (จากการขายเป็นหลัก) สอดคล้องกับ Thampramuan & Tekhanmag (2019, pp. 39-53). ที่ศึกษา

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์สำหรับกลุ่มเชิงปลาสมุนไพรรองวิชาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร วิชาการสามัคคี ที่พบว่า การใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจในการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้เห็นศักยภาพ ปัจจุบันขององค์กรอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปพัฒนาในอนาคตได้ ส่วนที่ Osterwalder & Pigneur (2010, p.14) ได้เสนอความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ว่า รูปแบบธุรกิจเป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงกระบวนการในการคิดยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Chompoopanya & Rojanatrakul (2022, pp.414-430) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพชุมชนเป็นการ เป็นช่วยกัน ดำเนินงานอย่างมีเป้าหมาย เพิ่มความสามารถ และความพร้อมที่จะกระทำงานโดยชุมชนให้เกิดผลสำเร็จและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่ามีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ การเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการโนกิจกรรมการผลิตแปรรูปสินค้าและบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน จะต้องอาศัยกลไกการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม และยังสอดคล้องกับ Phatratkul, Sangthongluan, Punoiam & Siranwarissara (2023, pp.64-82) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิชาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจากกล้วยตากในเขตภาคกลาง ตอนล่าง กลุ่ม 2 ที่พบว่า จุดแข็ง คือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิชาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูป มีการรวมกลุ่ม มีโครงสร้าง องค์กร และบุคลากร มีการประชุมในการขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจ ชุมชนสามารถนำทรัพยากรโน ท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีแนวคิดที่ทำให้เกิดคุณค่าร่วมกันโนการบริหารกลุ่ม พบว่า จุดอ่อน คือ ด้านราคา ขาดแผนธุรกิจ และกระบวนการจัดการธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขาดการจัดการความรู้ ขาดทักษะเชิงนวัตกรรม พบว่า โอกาส คือ การสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณของกองทุนต่าง ๆ ระบบสารสนเทศ แหล่งท่องเที่ยว นำมาสู่กลยุทธ์การตลาด และยังสอดคล้องกับ Kaewsawan (2022, pp.92-108) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิชาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร อําเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า ศักยภาพที่มาจากจุดแข็ง ประกอบด้วย 1) ศักยภาพด้านความร่วมมือกัน อย่างเข้มแข็งของ สมาชิกและมีการกำหนดโครงสร้างอย่างชัดเจน 2) ความได้เปรียบทางวัตถุดิบที่หลากหลาย คุณภาพดีและต้นทุนต่ำ ทำให้มีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ 3) แรงงานที่มีอย่างเพียงพอ ค่าแรงต่ำ และส่วนใหญ่ มาจากคนในชุมชน 4) ศักยภาพด้านการขนส่ง เนื่องจากแหล่งที่ขายในจังหวัดมีหลายแห่ง การขนส่ง มีความสะดวก รวดเร็ว และ 5) ศักยภาพด้านความเชี่ยวชาญและทักษะในการผลิตสินค้า ในขณะที่ศักยภาพ ที่มาจากโอกาส ของวิชาหกิจชุมชน คือ ประกอบด้วย ศักยภาพที่เกิดจาก 1) ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น จากการจัดตั้ง เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก 2) ศักยภาพที่เกิดจากความช่วยเหลือจาก หน่วยงานภาครัฐ 3) ศักยภาพที่เกิดจากความช่วยเหลือในด้านเงินทุน จากภาคเอกชน 4) ศักยภาพที่เกิดจากระบบโลจิสติกส์ที่ สะดวกสบาย 5) ศักยภาพที่เกิดจากความสนใจของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และ 6) ศักยภาพที่เกิดจากการ ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รวดเร็ว ส่วนปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) การบริหารจัดการ 2) การวิเคราะห์ศักยภาพ 3) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ 4) การมีส่วนร่วม และ 5) การกำหนดโครงสร้าง แนวทางการพัฒนา ศักยภาพของกลุ่ม ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ของวิชาหกิจ ชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการตลาดในชุมชน เพิ่มเติมเพื่อช่องทางการตลาด สอดคล้องกับ Dararuang (2017, pp.131-140) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิชาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ควรใช้แผนกลยุทธ์ทางตลาดกลยุทธ์เชิงรุก โดยพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับบออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับกลยุทธ์ WO โดยพัฒนาการดำเนินงานด้าน

การตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย บูรณาการการใช้สื่อทางการตลาด และยังสอดคล้อง Thampramuan & Tekhanmag (2019, pp. 39-53) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์สำหรับกลุ่มเชิงปลาสมุนไพรรองวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิหารชาวสามัคคี ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางธุรกิจ จึงนำไปสู่การตัดสินใจ “ขยายการผลิต” โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ SO ด้วยวิธีการพัฒนาให้เป็นสินค้าอาหารสุขภาพและของฝากประจำจังหวัด และกลยุทธ์ WO ด้วยวิธีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1.1 จากผลของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี วิสาหกิจชุมชนฯ ควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มวัยทำงาน วางจำหน่ายตามงานสินค้าให้กระจายทั่วทุกภูมิภาค และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เน้นคุณค่าทางโภชนาการ พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการซื้อ

2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นสัดส่วนกับปริมาณ/คุณภาพ ให้คุ้มค่ากับการบริโภค และอาจมีการตั้งราคาเพื่อให้ต่อรองได้

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย ให้ส่วนลดตามปริมาณซื้อ ให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ มีการส่งเสริมการขายและออกจัดแสดงสินค้าตามงาน

4) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลาย เช่น จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า สถานศึกษา ร้านอาหาร ร้านค้าสหกรณ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ซื้อ พร้อมทั้งมีการจัดวางตกแต่งสินค้าให้มีความโดดเด่น เพื่อสะดวกในการเข้าถึงได้ง่าย

1.2 จากผลการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี วิสาหกิจชุมชนฯ ควร 1) เพิ่มคุณค่าของสินค้า 2) เพิ่มช่องทางเข้าถึงสินค้า 3) ใช้ทรัพยากรหลักอย่างสมดุล และจัดหาจากแหล่งอื่นในชุมชนหรือใกล้เคียงเพื่อให้การผลิตมีความต่อเนื่องเพื่อรักษาลูกค้าและเพื่อให้กลุ่มมีรายได้สม่ำเสมอ และควรมีการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม โดยการขยายการผลิตโดยเน้นพัฒนาค่านึงถึงสุขภาพเป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรี และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาด

1.3 จากผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอม ดังนี้ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมให้เป็นของฝากสำหรับการมาเยือนอำเภอบ้านหมอ และจังหวัดสระบุรี โดยจัดให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานด้วย 2) โดยเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น 3) โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงและสวยงาม รวมทั้งการใช้การตลาดเชิงรุกด้วยสื่อ/นวัตกรรมออนไลน์ เป็นต้น 4) ตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายยากไม่ทำกำไร โดยการยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ขายยากและไม่สร้างกำไร



มากนัก เป็นต้น ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนฯ จึงควรมีการวางแผนและวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งใน
1) หน่วยปฏิบัติการ คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรเทพแปรรูปเผือกหอม 2) หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน
ได้แก่เกษตรอำเภอ/พัฒนาการอำเภอ/อบต./ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนและท้องถิ่น/ร้านจำหน่ายของฝาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่น หรือของกลุ่ม
อื่น ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดสระบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Dararuang, K. (2017). Development of Product Market Strategy for Ban Kao Lame Community Enterprise, Nakhonsawan Province. *Suthiparithat Journal*, 31(100), 131-140.
- Ngernchan, J., Thawipithanun, S., Ngammesri, L., Singthongchai, M., Sripinthusor, H., & Tangnuancha, P. (2023). Participation in Product Development from Lotus based on Local Wisdom, Thap Krit Sub-district Chum Saeng District, Nakhon Sawan Province. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 189-204.
- Kaewsawan, C. (2022). Developing the Potential of Product Standards of Community Enterprises Processing Agricultural Products in Bang Khla District Chachoengsao Province. *Journal of public administration and politics*, 10(2), 92-108.
- Phumirat, S., & Wongmuan, N. (2019). *Interview*. November, 2019.
- Petchprasert, N., & Wongkul, P. (2009). *Money hunting across the world* (4th ed.). Visual Institute.
- Thawiphithanan, S., Ngammesri, L., Ngernchan, J., & Singthongcha, M. (2023). A Study of Product Development and Marketing Promotion of the Center for Community Enterprise the Organic Guava of (Ban Takhro) to Expand Market to the New Target Groups. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 173-188.
- Phatratkul, S., Sangthongluan, C., Punoiam, K., & Siranwarissara, A. (2023). Development of Marketing Strategies for Community Enterprises in The Processed Food Category from Pineapples in The Lower Central Region Group 2. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 64-82.
- Margroodthong, P., & Sudharatna, Y. (2021). Consumption Behavior and Purchasing Decisions of Organic Food of The People in Bangkok. *UMT POLY Journal*, 18(2), 48-61.
- Thampramuan, P., & Tekhanmag, K. (2019). A Development of Commercial Potential for Herbal Fish Sausages of a Community Enterprise “Wiharn Khao Samakkee agriculturist Housewife Group,” Wiharn Khaosub-District, Tha Chang District, Sing Buri Province. *NRRU Community Research Journal*, 13(1), 39-53.
- Suksawang, S. (2017). *Terms frequently used in health reform circles*. Office of the National Health Commission.



- Chompoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022), The development potential of the community in Participant Model to Sustainable Tourism Community. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8). 414-430.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา: กรณีศึกษาพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 18 สิงหาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 11 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 27 พฤศจิกายน 2567

นาถรพี ตันโซ¹ และ สันติกร ภูมิปฐมกุล^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยาที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา และเพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยาที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยาในพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทยจำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยาด้านการรองรับของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยาและด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยาแตกต่างกัน โดยที่ด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา พบว่า การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการลงทุนเพิ่มในกลุ่มธุรกิจ Start up ทั้งในและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ สถานที่ตั้งของธุรกิจพบว่า พระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา ประกอบไปด้วย รูปแบบการใช้กล้วยาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ องค์ความรู้เกี่ยวกับกล้วยา และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: มูลค่าทางเศรษฐกิจ, โอกาสทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกล้วยา

* Corresponding author e-mail: santikorn_p@rmutt.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: santikorn_p@rmutt.ac.th

Analysis of the economic value and market opportunities of cannabis-infused products: case studies of the licensed areas in the central region of Thailand

Received: 18 August 2024

Revised: 11 November 2024

Accepted: 27 November 2024

Nartraphee Tancho¹ and Santikorn Pamornpathomkul^{2*}

Abstract

This research aimed to study the current situation of cannabis extract-infused products influencing the market opportunities of such products and to examine the economic value of cannabis extract-infused products affecting their market potential. This quantitative study surveyed data from a sample of 200 entrepreneurs engaged in cannabis extract-infused product businesses operating in legally authorized areas within the central region of Thailand. The sample was selected using a chain sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing through one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The findings revealed that the current situation regarding cannabis extract-infused products, particularly the business support for product development and differences in business location, significantly influenced market opportunities. In terms of business support for product development, it was found that adopting technologies and innovations had a significantly higher mean score than increased investment in start-up businesses, both domestically and internationally. Regarding business location, Phra Nakhon Si Ayutthaya had a significantly higher mean score than other areas. Additionally, the economic value of cannabis extract-infused products comprising medical applications of cannabis, knowledge of cannabis, and product attributes was found to significantly influence the market opportunities of these products at the 0.05 significance level.

Keywords: Economic Value, Market Opportunity, Cannabis-Infused Products

* Corresponding author e-mail: santikorn_p@rmutt.ac.th

¹ Assistant Professor, Finance and Economics, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

² Assistant Professor, Finance and Economics, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: santikorn_p@rmutt.ac.th

บทนำ

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษฉบับที่ 7 พุทธศักราช 2562 ที่ผลบังคับใช้เมื่อ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2562 ได้เปิดช่องให้กัญชาและพืชกระท่อมนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ และให้นำส่วนต่าง ๆ ของกัญชา และกัญชง ยกเว้นช่อดอกและเมล็ดไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้โดยไม่ถือว่าเป็นยาเสพติด ซึ่งมีผลบังคับใช้ไปเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563 นั้น (Narcotics Act B.E. 2562 (2019) เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากกัญชาเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดตลาดอย่างเสรีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาในประเทศไทยนั้นยังเป็นเรื่องใหม่ที่จะต้องสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการติดตามตรวจสอบผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องได้รับการรองรับ และอนุญาตในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องหาตลาดในการจำหน่ายสินค้าตามกฎหมายที่ภาครัฐกำหนดไว้ (Thailand Development Research Institute, 2024) จากรายงานของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ระบุว่า มีผู้ประกอบการขอขึ้นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับกัญชาและกัญชงแล้ว 31 คำขอ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ (6 คำขอ) ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ (4 คำขอ) เวชภัณฑ์ที่มีสารสกัดเป็นสารออกฤทธิ์ (3 คำขอ) เครื่องจักรและกรรมวิธีการสกัดจากกัญชา (11 คำขอ) อุปกรณ์หรือชุดทดสอบสารสกัดจากกัญชา (3 คำขอ) ผลิตภัณฑ์ปล่อยสารระเหยจากกัญชา (2 คำขอ) และผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านที่มีกัญชงเป็นองค์ประกอบ (2 คำขอ) โดยล่าสุดกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้รับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตรไปแล้ว 2 คำขอ คือ กระถางผ้าเพาะปลูก และชุดเครื่องจักรสกัดน้ำมันกัญชาเพื่อใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ (Thansettakij, 2021) เนื่องจากมีประโยชน์ สามารถนำมาใช้ต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้หลากหลายทั้งการแพทย์ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และเครื่องสำอาง จนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีอนาคต โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดโลกนั้นจะเติบโตต่อเนื่อง และจะมีมูลค่า 109.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2567 หรืออีก 3 ปีข้างหน้า แบ่งเป็นตลาดกัญชาทางการแพทย์สัดส่วน 60% ของมูลค่ากัญชาทั้งหมด และอีก 40% เป็นตลาดกัญชาเพื่อสันทนาการ สำหรับประเทศไทยอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำให้ตลาดยังมีมูลค่าน้อย ส่วนใหญ่เป็นส่วนผสมอยู่ในตำรับยาไทย หากไทยผลักดันอย่างต่อเนื่องคาดว่าตลาดกัญชาเพื่อการแพทย์ของไทยจะเป็นทางเลือกสร้างรายได้ให้เกษตรกรในอนาคต (Prachachat, 2021)

หากกล่าวถึงโอกาสทางการตลาดปัจจุบันของพืชเศรษฐกิจใหม่อย่างกัญชา (CBD) และกัญชง (Hemp) นั้นเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคในหลายกลุ่ม ซึ่งข้อมูลของประเทศฮ่องกงซึ่งให้การอนุมัติให้พืชเศรษฐกิจทั้ง 2 ชนิด ถูกกฎหมายในเดือนพฤศจิกายน 2561 ทำให้เป็นตลาดใหม่ที่มีอายุไม่ถึง 3 ปี โดยอยู่ในหลากหลายประเภทสินค้าที่เพิ่มส่วนผสมของ CBD กลายเป็นกระแสความนิยมที่ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจทดลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น อาทิ เช่น เครื่องดื่ม เช่น กาแฟ (Infused Coffee) น้ำผลไม้ เบียร์ นม เครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว Body Butter, Body Balm, Serum และอาหาร เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ ผักสลัด ซ็อกโกแลต และอาหารสัตว์ เป็นต้น (Overseas Office and Honorary Trade Advisors in Hong Kong, 2021) สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดมาตรการในการเตรียมความพร้อมของภาครัฐในการสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรในอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อการแพทย์อันจะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนในประเทศ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่มีเป้าหมายสูงสุดคือต้องการให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่เข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูงในปี พ.ศ. 2580 (Pattanakitkulajorn, 2020)

สำหรับด้านของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า ปัจจุบันตลาดกัญชาถูกกฎหมายของประเทศไทยยังมีมูลค่าค่อนข้างน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นส่วนผสมอยู่ในตำรับยาไทย และแม้ว่าจะมีการอนุญาตให้มีการใช้กัญชาอย่างถูกกฎหมาย แต่ก็ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทดลองทางการแพทย์เพื่อใช้กับผู้ป่วย และยังต้องได้รับการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ แต่หากมีการผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการใช้กัญชาทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง และมีการจำหน่ายในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ตลาดกัญชาเพื่อการแพทย์ของไต้หวันน่าจะมีมูลค่าราว 3,600-7,200 ล้านบาท สำหรับในปี 2564 ซึ่งยังมีขนาดที่เล็กมากหรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.02-0.04 ของจีดีพี (Kasikorn Research Center, 2021) นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการประเมินมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกัญชาในปี 2568 พบว่า มีมูลค่า 42,851 ล้านบาท และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรสูงถึง 800,000 บาทถึง 1.2 ล้านบาทต่อไร่ต่อปี (Bangkokbiznews, 2024) ซึ่งหากพิจารณาถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาในมิติการสร้างมูลค่าเชิงคุณภาพและความยั่งยืนในตลาดจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความงาม) รูปแบบการใช้ (น้ำมันสกัด ครีม หรือเครื่องดื่ม ช่วยเพิ่มความสดวกและความนิยมในหมู่ผู้บริโภค) และองค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา (การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นวิทยาศาสตร์) จะช่วยให้ทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชามีมูลค่าที่สูงขึ้นจากความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ยั่งยืน และเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ดังแนวคิดที่ว่า การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของลูกค้า (Smith & Colgate, 2007, pp.7-23)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศไทย ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัย หรือผลิตสินค้าในด้านนี้ในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ในหัวข้อ การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาของประเทศไทย เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในเชิงพาณิชย์ในอนาคตของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา
2. เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาที่ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา กรณีศึกษาพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ประกอบการในพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี และชัยนาท ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินงานระหว่าง เดือนมีนาคม 2565 ถึง เมษายน 2566

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา

- 1) ด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา
- 2) ด้านลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมที่ผสมสารสกัดจากัญชา
- 3) ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- 4) ด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจ
- 5) ด้านประเภทของธุรกิจ
- 6) ด้านความคิดเห็นต่อนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา

(Chankheagla, 2022, pp.45-52)

มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา

- 1) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์
- 2) รูปแบบการใช้ัญชา
- 3) องค์ความรู้เกี่ยวกับัญชา

(Smith & Colgate, 2007, pp.7-23)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา: กรณีศึกษาพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของ ประเทศไทย

- 1) ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016, pp.36-38)
- 2) ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ (Gürel & Tat, 2017, pp.994-1006)
- 3) ด้านความพร้อมและสิ่งสนับสนุน (Heizer et al., 2020, pp.98-102)
- 4) ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ/ธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2020, pp.36-38)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นวันแรกที่กฎหมาย "ปลดล็อก" กัญชา กัญชา มีผลบังคับใช้ ทำให้ประชาชนสามารถปลูกพืชนี้ได้ในครัวเรือนและเชิงพาณิชย์ ส่วนการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อจำหน่าย ทั้งอาหาร เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร ยังคงต้องขออนุญาต แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการอนุญาตให้บริโภคส่วนประกอบของพืชนี้โดยไม่ผิดกฎหมาย ก็สร้างความกังวลให้หลายภาคส่วนในสังคม พร้อมเสียงเรียกร้องให้ภาครัฐหามาตรการป้องกันในกรณีที่กฎหมายควบคุมกัญชา (BBC Thai, 2022) ในเวลาถัดมา เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2565 ราชกิจจานุเบกษาดำเนินการเผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 โดยที่พิจารณาเห็นว่า กัญชา เป็นสมุนไพรที่มีค่าต่อการศึกษาหรือวิจัย มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองและส่งเสริมการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4, 44, 45 (3) และ (5) พ.ร.บ. คุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 (Ministry of Public Health Announcement on Controlled Herbs (Cannabis) B.E. 2565, 2022)

โดยสถานการณ์เกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์ในประเทศไทยในระยะเกือบหนึ่งปีแรกของการประกาศใช้กัญชาทางการแพทย์แบบถูกกฎหมาย ผู้ใช้ส่วนใหญ่ก็ยังได้รับผลิตภัณฑ์กัญชาจากแหล่งนอกระบบสาธารณสุขและใช้กัญชาเพื่อรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยหลายชนิดที่อยู่นอกเหนือข้อแนะนำของกระทรวงสาธารณสุขหรือไม่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุนประสิทธิผล แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่กลับมองเห็นเฉพาะด้านบวกของกัญชาและผลของการใช้กัญชาเพื่อรักษาโรค เนื่องจากประชาชนจำนวนมากก็ใช้กัญชาเพื่อรักษาโรคอยู่แล้ว การช่วยให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์ การเพิ่มการเข้าถึงกัญชาทางการแพทย์ในระบบสาธารณสุข โดยเฉพาะจากคลินิกกัญชาทางการแพทย์ทั้งแผนไทยและแผนปัจจุบันในโรงพยาบาลของกระทรวงสาธารณสุข และการทบทวนข้อบ่งชี้ของการสั่งใช้ยากัญชาให้ทันสมัยตามหลักฐานวิชาการ โดยคำนึงถึงความจำเป็นของผู้ป่วย จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายทางนโยบายอันต่อเนื่องของประเทศไทยในเรื่องกัญชาทางการแพทย์ (Centre for Addiction Studies, n.d.) ซึ่งการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ที่ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา 2) ด้านลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมที่ผสมสารสกัดจากกัญชา 3) ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4) ด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจ 5) ด้านประเภทของธุรกิจ และ 6) ด้านความคิดเห็นต่อนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา นั้นเป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจเพื่อที่จะนำมาใช้ศึกษาความแตกต่างนั้น พัฒนามาจากแนวคิดของ Chankheagla (2022, pp.45-52) ที่ทำการศึกษารูปแบบการจัดการธุรกิจกัญชา โดยได้กล่าวว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจกัญชาที่มีปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ แนวนโยบายทางการเมือง กระบวนการบริหารจัดการในองค์กร สถานที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์กัญชาที่มีคุณภาพ และช่องทางการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการธุรกิจกัญชา

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันผลกระทบทางลบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยสุขภาพของเด็กและเยาวชน ผลกระทบเสียหายทางเศรษฐกิจและความถดถอยของผลิตภาพแรงงาน รัฐบาลต้องมีแนวทางหรือมาตรการเพื่อกำกับควบคุมการใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์และสุขภาพเท่านั้น หากต้องการเปิดให้มีการเสพหรือบริโภค ต้องมีมาตรการหรือแนวทางดังนี้ (1) ต้องเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราสูง และนำเงินบางส่วนไปใช้ในการส่งเสริมสุขภาพประชาชน และเผยแพร่ให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้ประโยชน์จากสารสกัดจากกัญชา (2) ต้องมีการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อหรือเสบกัญชา อย่างต่ำต้องอายุ 25 ปีขึ้นไป (3) ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาใด ๆ รวมทั้ง โฆษณาแฝง ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดจากกัญชาที่มีผลเสียต่อ

สุขภาพ (4) การกำหนดให้มีค่าเตือนถึงภัยและผลกระทบจากเสพสารสกัดจากกัญชา เผยแพร่ข้อมูลประโยชน์ และโทษของกัญชา (5) การบังคับให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต้องเปิดเผยส่วนผสมของกัญชาในอาหาร หรือ เครื่องดื่ม อย่างชัดเจน (6) กำหนดพื้นที่และเวลาสำหรับเป็นเขตปลอดกัญชา และ (7) จำกัดการนำเข้าและ ส่งออกกัญชาและผลิตภัณฑ์กัญชา ยกเว้นการใช้เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ และการผลิตยารักษาโรคเท่านั้น (The Nutrition Association of Thailand Under the Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn, 2022)

ต่อมา รัฐบาลเพื่อไทย ภายใต้การนำของ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้คืนสถานะให้ “กัญชา” กลับเป็นยาเสพติดประเภท 5 อีกครั้ง โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ม.ค. 2568 แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแทน เครือข่ายเขียนอนาคตกัญชาไทย ระบุว่า “กัญชาไม่ได้ร้ายแรงกว่าบุหรืและแอลกอฮอล์ ไม่เป็นสาเหตุของโรคจิต เวช หรือทำลายสมองเด็ก ก็ให้ควบคุมโดยใช้ พ.ร.บ.กัญชา แต่ถ้าหากพบว่าร้ายแรงกว่า ก็ให้นำไปควบคุมโดย กฎหมายยาเสพติดตามเดิม หรือจะควบคุมโดยกฎหมายใด” (Thai PBS, 2024) เช่นเดียวกันกับ ปานเทพ พัว พงษ์พันธ์ คณะบดีวิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการควบคุมยาเสพติดให้โทษเสียงข้างน้อยไม่เห็นด้วยกับการนำกัญชากลับไปเป็นยาเสพติด ซึ่งเสนอ ให้มีการทบทวนร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ให้ช่อดอกกัญชาและกัญชงเป็นยาเสพติด รวมถึงข้อเสนอ ทางออกเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายและยังต้องสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน (Manager Online, 2024) ดังนั้น เมื่อกัญชากลับไปเป็นยาเสพติด และไม่อาจทำให้ขายได้อย่างเสรี แต่ยังคงต้องให้ออกาส ผู้ประกอบการปรับตัวให้กระทำการสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายและเป็นที่ยอมรับต่อสังคมไทยและต่างประเทศ

มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่มีผสมสารสกัดจากกัญชาส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศไทย

กัญชา เป็นพืชสกุล Cannabis อยู่ในวงศ์ Cannabaceae มีทั้งสิ้น 3 สายพันธุ์ที่พบบ่อย ได้แก่ สาย พันธุ์ชาตีวา (Cannabis sativa) สายพันธุ์อินดิกา (Cannabis indica) และสายพันธุ์รูเดอราลิส (Cannabis ruderalis) (Sripanidkulchai, 2019, pp.1-26) โดยสารสกัดกัญชามีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ความบริสุทธิ์ กระบวนการสกัด สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ (1) Full Spectrum CBD คือ CBD ที่ยังคงมีสาร Phyto cannabinoids อื่น ๆ และสาร THC เจือปนอยู่ อีกทั้งยังมีสารที่ให้กลิ่น (Terpenes) และสารต่อต้าน อนุมูลอิสระ (Flavonoids) (2) CBD Isolate คือ สาร CBD บริสุทธิ์ มักทำให้อยู่ในรูปแบบผลึกหรือผง จึง เรียกว่า CBD Crystalline หรือ CBD Powder มีสีขาวละเอียด รสจืด ไม่มีกลิ่น นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม เวชสำอาง ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 900-1,300 ดอลลาร์สหรัฐ (3) Broad Spectrum CBD หรือ CBD Distillate คือ สาร CBD ที่ยังคงมีสารอื่น ๆ เจือปนอยู่ดังประเภทที่ 1 แต่ทำการสกัดหรือแยกเฉพาะสาร THC ออก หรืออาจเจือปนอยู่บ้างแต่ไม่เกินกฎหมายกำหนดของแต่ละประเทศ ทำให้มีความต้องการสูง ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 2,400-4,200 ดอลลาร์สหรัฐ และ (4) Water Soluble CBD คือ สาร CBD ที่ละลายน้ำได้ (สาร CBD ประเภท 1-3 ละลายน้ำไม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้น้ำมันเป็นตัวทำละลาย เช่น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น กรด ไขมัน หรือ Medium-chain Triglyceride) ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 1,850-3,200 ดอลลาร์สหรัฐ (Krungsri Research, 2022)

ปี 2563 ตลาดกัญชาโลกมีมูลค่า 4.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (อาทิ ครีมทาหน้า ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ล้างมือ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ) 1.76 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วน 37.1% ของมูลค่าตลาดกัญชาโลก) รองลงมาได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (25.2%) สิ่งทอ (18.6%) และผลิตภัณฑ์ยา (11.6%) แต่หากจำแนกตามการแปรรูป พบว่า กัญชาถูกแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันมากที่สุด มีมูลค่า 2.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วน 45.2% ของมูลค่าตลาดกัญชา

โลก) รองลงมาได้แก่ เมล็ดกัญชา (28.8%) และเส้นใย (20.0%) ในระยะข้างหน้า Allied Market Research คาดว่าตลาดกัญชาโลกจะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 21.6% ต่อปี มาอยู่ที่ 1.86 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2570 แต่ยังถือว่าขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดกัญชาโลก (Krungrsri Research, 2022) จากรายงาน The Global Cannabis Report ของ Prohibition Partners คาดว่า มูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 103.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 (Bangkokbiznews, 2021) อย่างไรก็ตาม พบว่าการปลูกกัญชา และกัญชา ในระดับชุมชนยังมีเงื่อนไข หลายประการที่ส่งผลให้การขออนุญาตเป็นไปอย่างล่าช้า ภาครัฐไม่ได้อำนวยความสะดวกประชาชนอย่างเต็มที่ และกลายเป็นผลกระทบได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกกัญชา ที่จะต้องคำนึงถึงสายพันธุ์ ความรู้ความเข้าใจในการปลูก ราคา ความสามารถในการแข่งขันกับกัญชาหรือผลิตภัณฑ์จากกัญชาเพื่อการแพทย์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ รวมไปถึงการสร้างองค์ความรู้ให้กับคนในประเทศที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชทั้ง 3 ชนิด ให้ทราบถึงผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้การผลักดัน กระทั่ง กัญชา กัญชาให้เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืนโดยแท้จริง (The Center for Economic and Business Forecasting, 2022) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาตัวแปรมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ที่ประกอบไปด้วย 1) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) รูปแบบการใช้กัญชา และ 3) องค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา ตามแนวคิดของ Smith & Colgate (2007, pp.7-23) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของลูกค้า

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาเกิดจากการผลักดันนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Wellness tourism โดยตั้งสเปคและขนาดเพื่อสุขภาพ และสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกัญชา กัญชา ที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ให้บริการในสถานประกอบการที่มีการควบคุมกำกับมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีโลกและสร้างเศรษฐกิจประเทศ ภายใต้แนวคิด “สปาไทยก้าวหน้า ภูมิปัญญาก้าวไกล กัญชาไทยสร้างเศรษฐกิจ” (Public Relations Office, Ministry of Public Health, 2022) ทั้งนี้ ภาครัฐได้ได้สร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมใหม่ในกลุ่มธุรกิจกัญชา ประกอบด้วย (1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ จัดหาเมล็ดพันธุ์ พัฒนาสายพันธุ์พืชเพาะปลูก (2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ โรงสกัด สารสกัด น้ำมัน ผลิตภัณฑ์กัญชา (3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มที่นำสารสกัด หรือผลิตภัณฑ์กัญชาขึ้นกลายมาเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Bangkokbiznews, 2022) โดย Krungrsri Research (2022) ประเมินการมูลค่าอุตสาหกรรมกัญชาของไทยในปี 2564 คาดว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีกัญชาผสมจะมีมูลค่า 280 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชา 240 ล้านบาท ยาและอาหารเสริมจากกัญชา 50 ล้านบาท เครื่องแต่งกายที่ทำด้วยใยกัญชา 30 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลประเมินว่ายังอยู่ในช่วงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักในปีแรก ทั้งนี้ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวจะมีการนำกัญชาไปใช้มูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท ดังนั้น โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาการนำมาใช้ให้เหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค (Overseas Office and Honorary Trade Advisors in Hong Kong, 2021)

โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 4 ด้านสำคัญ โดยด้านแรกคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) โดยปัจจัยภายใน เช่น ทศนคติ (Attitude) และแรงจูงใจ (Motivation) จะส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อ ขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม ก็มีผลสำคัญ (Kotler & Keller, 2016, pp.172-175) ด้านที่สองคือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เช่น การระบุโอกาสทางการตลาดในประเทศที่มีกฎหมายสนับสนุนัญชา และการบริหารจัดการจุดอ่อนที่เกี่ยวกับการรับรู้ในแง่ลบของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าบางส่วน (Gürel & Tat, 2017, pp.994-1006) ส่วนที่สามคือ ความพร้อมและสิ่งสนับสนุน โดยใช้กรอบแนวคิด 5M's (Man, Money, Materials, Machines, Methods) เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมของทรัพยากร องค์กร และการสนับสนุนจากภาครัฐ (Heizer et al., 2020, pp.98-102) สุดท้ายคือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ/ธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว (Kotler & Armstrong, 2020, pp.36-38) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์สารสกัดจากัญชา

อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปดังที่ปรากฏในปัจจุบันที่ว่าจะนำัญชากลับไปเป็นยาเสพติดภายในปี 2568 จะทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตกว่า 10,000 ราย ประสบปัญหากับสูญเสียโอกาสและรายได้ โดยทีมวิจัยด้านเศรษฐกิจของดีทีอาร์ไอ ประเมินการมูลค่าเศรษฐกิจทางตรงในส่วน of ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่จดทะเบียนพบว่า ธุรกิจที่จดทะเบียนมีรายได้รวมจากัญชา 39 ล้านบาท ขาดทุนรวม 194 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจที่สามารถทำกำไรมีเพียงร้อยละ 25 และทำกำไรได้ เฉลี่ยร้อยละ 37.6 แม้ผลิตภัณฑ์สินค้าจากัญชาจะเป็นที่กล่าวถึง ในตลาดสินค้าผู้บริโภค แต่เมื่อเวลาผ่านไป กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์สินค้าจากัญชาเริ่มลดลง และหากประเมินการมูลค่าเศรษฐกิจ จากจำนวนผู้ลงทะเบียนปลูกในแอปพลิเคชัน "ปลูกัญ" พบว่า หากมีการนำัญชาที่ลงทะเบียนปลูกเข้ามาขายในระบบตลาดเพียงร้อยละ 10 ตลาดัญชาในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 20,000 ล้านบาท ส่วนประมาณการมูลค่าเศรษฐกิจทางอ้อม การปลูกัญชาตามหลักเกณฑ์ความปลอดภัยตามจำนวนที่ลงทะเบียนในแอปพลิเคชัน "ปลูกัญ" จะช่วยสร้างเศรษฐกิจต้นน้ำหมุนเวียนต่อไปยังเศรษฐกิจสาขาอื่น ๆ ได้อีกเป็นมูลค่า 10,000 ล้านบาท และจะช่วยสร้างการจ้างงานในสาขาการผลิตต่าง ๆ ได้ 8,349 คน และสร้างภาษีเงินได้นิติบุคคลจากสาขาการผลิตต่าง ๆ ที่ได้รับการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ได้รวม 303 ล้านบาท (Thai PBS, 2024) ซึ่งหากพิจารณาจาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาและเศรษฐกิจของประเทศไทย กว่า 30,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่บริโภคจะเข้าถึงได้ยากขึ้น จนถึงขั้นไม่สามารถบริโภคได้อีกเลย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและกฎหมายนี้มีความรวดเร็วและส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจะต้องมีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเดินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาในพื้นที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยกำหนดให้มีขนาดอิทธิพล (Effect Size F^2) ที่ 0.15 ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่ 1 (Type I Error) ที่ 0.05 ค่าความน่าจะเป็น

เป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่ 2 (Type II Error) ที่ 0.95 และจำนวนตัวแปรพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 9 ตัวแปร จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 166 คน (Sanitlou, Sartphet, & Naphaarrak, 2019, pp.496-507) แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลอีกร้อยละ 17 ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยให้ผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทยสามารถแนะนำกลุ่มตัวอย่างอื่นให้กับผู้วิจัยได้ ซึ่งอาจได้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 ตัวอย่างจากการแนะนำในแต่ละครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารวิชาการต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา (3) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา และ (4) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา โดยส่วนที่ 3 และ 4 ใช้เกณฑ์การวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ด้วยการประเมินค่า Item Objective Congruence หรือ IOC โดยมีช่วงคะแนนอยู่ที่ 0.60-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.6 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพบว่าแบบสอบถามทุกตัวมีค่าความเที่ยงตรงตั้งแต่ 0.801 ถึง 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นนำไปใช้ทดสอบได้ (Hair et al., 2010)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย (1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance, One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรองรับในของธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาด้านการมุ่งสร้างพันธมิตรหรือเพื่อนคู่คิดทางธุรกิจ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 33.5) มีลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 90) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 16 – 30 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 47.5) มีสถานที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 60 คน (ร้อยละ 30.0) มีการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจการพาณิชย์ จำนวน 63 คน (31.5) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อยากปรับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา จำนวน 165 คน (82.5) และมีความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาว่า ควรให้การส่งเสริมการกำหนดนโยบายเฉพาะพื้นที่เนื่องจากความแตกต่างในกระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน จำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.5)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานในสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา

ข้อมูลพื้นฐานในสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา	จำนวน	ร้อยละ
การรองรับในของธุรกิจ	67	33.5
- การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้	76	38.0
- มุ่งสร้างพันธมิตรหรือเพื่อนคู่คิดทางธุรกิจ	42	21.0
- จัดทำต้นแบบเพื่อนำมาสร้างธุรกิจ	15	7.5
- ลงทุนเพิ่มในกลุ่มธุรกิจ Start up ทั้งในและต่างประเทศ	67	33.5
ลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรม		
- เจ้าของคนเดียว	76	38.0
- ห้างหุ้นส่วน	90	45.0
- บริษัทจำกัด	32	16.0
- บริษัทมหาชนจำกัด	2	1.0
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
- 1 – 15 ปี	90	45.0
- 16 – 30 ปี	95	47.5
- 31 – 45 ปี	15	7.5
- 46 – 60 ปี	0	0.0
สถานที่ตั้งของธุรกิจ		
- สมุทรปราการ	27	13.5
- นนทบุรี	18	9.0
- ปทุมธานี	28	14.0
- พระนครศรีอยุธยา	60	30.0
- สระบุรี	11	5.5
- ลพบุรี	12	6.0
- อ่างทอง	23	11.5
- สิงห์บุรี	5	2.5
- ชัยนาท	16	8.0
ประเภทของธุรกิจ		
- ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต	33	16.5
- ประเภทธุรกิจทางการเกษตร	56	28.0
- ประเภทธุรกิจการพาณิชย์	63	31.5
- ประเภทธุรกิจการบริการ	48	24.0
แนวโน้มที่อยากปรับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา		
- มี	165	82.5
- ไม่มี	35	17.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานในสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นอย่างต่อนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา		
- ทั้งหมดที่ประกาศใช้เป็นนโยบายที่ดีจากภาคีเครือข่ายทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	38	19.0
- ควรได้รับการพัฒนาโดยมีผู้ประกอบการทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย	51	25.5
- ควรให้การส่งเสริมการกำหนดนโยบายเฉพาะพื้นที่เนื่องจากความแตกต่างในกระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน	65	32.5
- จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงนโยบายตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป	46	23.0
อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการภาคประชาสังคม		
รวม	200	100.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการใช้กัญชามากที่สุด รองลงมาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดองค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา

มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	4.113	0.622	มาก
2) รูปแบบการใช้กัญชา	4.122	0.648	มาก
3) องค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา	4.093	0.650	มาก
ภาพรวม	4.109	0.587	มาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ ด้านความพร้อมและสิ่งสนับสนุน และน้อยที่สุด ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ/ธุรกิจดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.188	0.606	มาก
2) ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์	4.188	0.613	มาก
3) ด้านความพร้อมและสิ่งสนับสนุน	4.134	0.619	มาก
4) ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ/ธุรกิจ	4.159	0.674	มาก
ภาพรวม	4.167	0.575	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาแตกต่างกัน

สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา	F	Sig.	ผลการทดสอบ
1) ด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา	4.794	.003*	สอดคล้อง
2) ด้านลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมที่ผสมสารสกัดจากัญชา	0.148	.862	ไม่สอดคล้อง
3) ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	1.855	.159	ไม่สอดคล้อง
4) ด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจ	6.806	.000*	สอดคล้อง
5) ด้านประเภทของธุรกิจ	0.273	.845	ไม่สอดคล้อง
6) ด้านความคิดเห็นต่อนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา	0.764	.516	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาและด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งในด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา พบว่า การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการลงทุนเพิ่มในกลุ่มธุรกิจ Start up ทั้งในและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ สถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า พระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา

มูลค่าทางเศรษฐกิจของ ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจาก ัญชา	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.573	0.130		4.402	0.000*		
- คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.492	0.056	0.533	8.819	0.000*	0.279	3.581
- รูปแบบการใช้ัญชา	0.221	0.044	0.249	5.015	0.000*	0.414	2.415
- องค์ความรู้เกี่ยวกับัญชา	0.162	0.053	0.183	3.048	0.003*	0.284	3.527

$R = .895$, $R^2 = .800$, Adjusted $R^2 = .797$, S.E.E. = .259, $F = 261.995$, Sig. = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ประกอบไปด้วย รูปแบบการใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ องค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 79.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ จากมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาสามารถอธิบายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาได้ถึง 79.7 ส่วนอีก 20.3 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น การเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาจะต้องพิจารณาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา รูปแบบการใช้กัญชา และสุดท้าย องค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาในพื้นที่ได้รับอนุญาตในเขตภูมิภาคกลางของประเทศไทย พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันด้านการรองรับธุรกิจและสถานที่ตั้งส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น สูตรที่เหมาะสมกับการใช้งานทางการแพทย์หรือการบำรุงสุขภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดในพื้นที่เป้าหมาย เช่น ใกล้ศูนย์การแพทย์หรือโรงพยาบาล รวมถึงการขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ นอกจากนี้ ควรเน้นพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย คุณภาพที่ได้มาตรฐาน และประโยชน์ที่ชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Marketing) พร้อมสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ในด้านรูปแบบการใช้ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันกัญชาสำหรับการบำบัด หรือครีมสำหรับการใช้ภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งผู้ป่วยที่ต้องการฟื้นฟูสุขภาพและผู้บริโภคทั่วไปที่มองหาความผ่อนคลาย สุดท้าย การเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อกฎหมายและประโยชน์ของกัญชา รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ความรู้ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ลดความกังวลของผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืนในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานในสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรองรับในของธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา ด้านการมุ่งสร้างพันธมิตรหรือเพื่อนคู่คิดทางธุรกิจ มีลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมแบบห้างหุ้นส่วน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 16 – 30 ปี มีสถานที่ตั้งของธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจการพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อยากปรับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา และมีความคิดเห็นอย่างต่อนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาว่า ควรให้การส่งเสริมการกำหนดนโยบายเฉพาะพื้นที่เนื่องจากความแตกต่างในกระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยของ Kanjanasiripan (2022, pp.530-545) พบว่า สภาพปัญหาการส่งเสริมการปลูกกัญชา คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกัญชาและกัญชงตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และกฎหมายลำดับรอง เรื่องการนิยามรูปแบบผลิตภัณฑ์พืชตระกูลกัญชา นอกจากนี้ รูปแบบที่เหมาะสมการใช้ประโยชน์ คือ การกำหนดนโยบายควรเป็นภาครัฐที่ควบคุม ดูแล และพัฒนาพืชยาเสพติดเป็นระบบ รวมถึงออกใบอนุญาตตามกฎหมาย และ แนวทางและความเป็นไปได้ของ

นโยบายการปลูกัญชา คือ กำหนดให้ัญชาเป็นพืชประโยชน์ทางการแพทย์บนพื้นฐานตามหลักวิชาการด้านการแพทย์ที่เหมาะสมภายใต้การควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญตามมาตรฐานผู้ประกอบการวิชาชีพรวมถึงควบคุมถือครองหรือควบคุมห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งนำมาสู่การกำหนดระบบการบริหารจัดการที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตและบริการที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ความปลอดภัยที่มีมาตรฐานบนพื้นฐานความยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาด้านการรองรับในของธุรกิจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาและด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการและการยอมรับของตลาดท้องถิ่นต่อผลิตภัณฑ์กัญชาอาจแตกต่างกันไป ซึ่งอิงตามวัฒนธรรม ความเชื่อ และความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อกัญชา รวมถึงสถานที่ตั้งที่มีการเข้าถึงทรัพยากรและวัตถุดิบง่ายอาจมีข้อได้เปรียบในการผลิตผลิตภัณฑ์กัญชาด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลต่อราคาและการแข่งขันในตลาด และธุรกิจในพื้นที่ที่สนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yeesoontes & Panomooppatum (2020, pp.63-76) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ ผลการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาของประเทศไทย พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา ประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ รูปแบบการใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ องค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น การจัดหาวัตถุดิบถือเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์ของกัญชาในโลกทุกประเภท รวมไปถึงผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ได้ถูกกำหนดไว้ และผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นรวมทั้งมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชา ประกอบไปด้วย 1) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) รูปแบบการใช้กัญชา และ 3) องค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาทั้งในด้านภาพรวม ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ ด้านความพร้อมและสิ่งสนับสนุน และด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ/ธุรกิจ ซึ่ง Bhanityanakorn (2021, pp.40-45) อธิบายว่า นับจากราชกิจจานุเบกษาได้เผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากกัญชาในทางการแพทย์และสามารถใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายทำให้กระแสความนิยมกัญชาในไทยกลายเป็นประเด็นทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชามีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ Nonthanathorn (2021, pp.102-112) ชี้ให้เห็นว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากัญชาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชา-กัญชา-กัญชงที่เลือกซื้อด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว มากที่สุด รองลงมาด้านมีเครื่องหมาย (อย.) ด้านราคาของสินค้านี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดสถานที่ตั้งธุรกิจ จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสถานที่ตั้งของธุรกิจมีผลต่อโอกาสทางการตลาด ผู้ประกอบการควรวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดในพื้นที่เป้าหมาย เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณสมบัติเฉพาะ (Unique Selling Point) เช่น สูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับการใช้งานทางการแพทย์หรือการบำรุงสุขภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับสถานที่ตั้งธุรกิจ ควรพิจารณาพื้นที่ที่มีความต้องการสูง เช่น ใกล้ศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาล หรือพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณค่าของกัญชา รวมถึงการขยายการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ตั้ง

2. การเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาควรเริ่มต้นด้วยการพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างในตลาด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เช่น ความปลอดภัย คุณภาพที่ได้มาตรฐาน และประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การบำรุงสุขภาพหรือการใช้ในเชิงการแพทย์ ควรได้รับการเน้นย้ำเป็นลำดับแรก ผู้ประกอบการควรใช้แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Marketing) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสื่อสารข้อมูลสำคัญ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย

3. รูปแบบการใช้กัญชา (Usage Forms) ซึ่งสามารถเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน เช่น น้ำมันกัญชาสำหรับการบำบัด หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอก เช่น ครีมหรือโลชั่น ผสมสารสกัดจากกัญชา การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ป่วยที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ หรือกลุ่มคนที่มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อการผ่อนคลาย จะช่วยขยายตลาดให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้การสื่อสารที่ชัดเจนในช่องทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

4. การเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชา (Cannabis Knowledge) โดยผู้ประกอบการควรมีบทบาทในการให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ การเผยแพร่บทความผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับกัญชาในผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดความกังวลเกี่ยวกับการใช้สารสกัดจากกัญชา การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส เช่น ข้อกำหนดทางกฎหมายและประโยชน์ต่อสุขภาพ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชาควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษารวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย อาทิเช่น ผู้บริโภค นักลงทุน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกัญชา เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลาย

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาแง่มุมทางภูมิศาสตร์และกฎระเบียบของการเพาะปลูกและการผลิตกัญชาด้วย ตัวอย่างเช่น ในกรณีของประเทศไทยซึ่งบางภูมิภาคได้รับใบอนุญาตสำหรับการเพาะปลูกกัญชา นักวิจัยควรพิจารณาดำเนินการศึกษาในพื้นที่เฉพาะเหล่านี้ ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยให้นักวิจัยสามารถรับข้อมูลที่เป็ภาษาท้องถิ่นซึ่งสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจและตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ภายในภูมิภาคเหล่านี้ได้



สุดท้ายนี้ การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบกับตลาดกัญชาในประเทศอื่น ๆ ที่มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยทางกฎหมายและนโยบาย รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์กัญชาเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2021). *Medical Cannabis' Opportunities & Challenges for Thailand*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/social/918974>.
- Bangkokbiznews. (2022). *University of the Thai Chamber of Commerce reveals that the cannabis-hemp business will grow by 10-15% in 3 years, worth more than 42 billion baht*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/1016632>.
- Bangkokbiznews. (2024). *"Cannabis and Hemp: Government Hesitation and Business Uncertainty, Closing a Market Value of 42 Billion Baht."*. Retrieved August 13, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1139884>.
- BBC Thai. (2022). *Cannabis, Hemp: Freedom, Unlocking Concerns and Statements from the Government*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.bbc.com/thai/61741342>.
- Bhanityanakorn, K. (2021). Opportunities for Thai hemp food businesses and microwave and entrepreneurs. *Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology*, 4(2), 40-45.
- Centre for Addiction Studies. (n.d.). *Executive Summary*. Retrieved February 12, 2023, from <https://cads.in.th/cads/media/upload/1621391387-บทสรุปผู้บริหาร.pdf>.
- Chankheagla, P. (2022). Cannabis Business Management Model. *Thai Research and Management Journal*, 3(1), 45-52.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson.
- Kanjanasiripan, K. (2022). Policy Promotion of Cannabis Cultivation in Thailand and Legalization. *Journal of Buddhist Anthropology Temple of Wang Tawan Tok*, 7(2), 530-545.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Can "cannabis" become a Thai economic plant?*. Retrieved December 23, 2022, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Cannabis-14-01-20.aspx>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Krungsri Research. (2022). *Hemp: A New Economic Plant, Opportunities and Challenges*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021>.
- Manager Online. (2024). "Panthep" proposes a new solution to the Ministry of Public Health: Making "Cannabis" a conditionally controlled narcotic to reduce coalition conflicts. Retrieved July 12, 2024, from <https://mgronline.com/qol/detail/9670000059369>
- Ministry of Public Health Announcement on Controlled Herbs (Cannabis) B.E. 2565 (2022, June 16). *Thai Government Gazette*. Volume 139, Special Issue 137, page 9.
- Narcotics Act B.E. 2562 (2019, 18 February). *Thai Government Gazette*. Volume 136, Part 19 A. Pages 1-16.
- Nonthanathorn, P. (2021). The Cannabis Economy: Introductions. *Journal of the Association of Researchers*, 26(2), 102-112.
- Overseas Office and Honorary Trade Advisors in Hong Kong. (2021). *Report on discussions with manufacturers of products containing CBD*. Retrieved February 12, 2023, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/731658/731658.pdf.
- Pattanakitkulajorn, W. (2020). *The Readiness of the Government Sector in Creating Opportunities for Farmers in the Cannabis Industry for Medical Purposes*. The Institute for Promoting Good Governance.
- Prachachat. (2021). *Medical cannabis is booming, with demand reaching 3.6 billion*. Retrieved December 23, 2022, from <https://www.prachachat.net/economy/news-663966>.
- Public Relations Office, Ministry of Public Health. (2022). *The Ministry of Public Health supports Wellness tourism, pushing Thai spas, health products from hemp and cannabis to create the country's economy*. Retrieved February 12, 2023, from chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2022-07-27-1-22-108018907.pdf.
- Sanitlou, N., Sartphet, W., & Naphaarrak, Y. (2019). Sample Size Calculation Using G*POWER Program. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 496-507.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sripanidkulchai, B. (2019). Medical Uses of Cannabis. *Isan Journal of Pharmaceutical Sciences*, 15(4), 1-26.



- Thai PBS. (2024). *Launching a Power Struggle to Reclaim Support? Returning 'Cannabis' to the Narcotics List*. Retrieved July 9, 2024, from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/341872>.
- Thailand Development Research Institute. (2024). *Regulating Cannabis: Strengthening Measures and Closing Legal Loopholes*. Retrieved May 30, 2024, from <https://tdri.or.th/2024/05/regulate-cannabis-law-amendment-article/>.
- Thansettakij. (2021). *Patent registration and copyright registration of "cannabis-hemp" has been completed with 31 requests*. Retrieved December 23, 2022, from <https://www.thansettakij.com/business/475560>.
- The Center for Economic and Business Forecasting. (2022). *The University of the Thai Chamber of Commerce announced the results of a survey on public opinions on the free cannabis policy*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.utcc.ac.th/มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย-แถลงข่าวผ-4/>.
- The Nutrition Association of Thailand Under the Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn. (2022). *The Impact of Consuming Food and Products Containing Cannabis*. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.nutritionthailand.org/th/ข่าวสารประชาสัมพันธ์.html>.
- Yeesoontes, W., & Panomoopatum, C. (2020). The Marketing Opportunities of Sisal Products. *PhetchabunRajabhat Journal*, 22(1), 63-76.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

วันที่รับบทความ: 20 สิงหาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 18 พฤศจิกายน 2567

วันตอบรับบทความ: 17 ธันวาคม 2567

ณัฐฉิณีภรณ์ ปิงแก้ว¹ และ พิมพณ์ภัส ภูมิภิตติพิชญ์^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านสินค้า ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.953 มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 90.9 ดังนั้นหน่วยงานในพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว, ชุมชนไท-ยวน

*Corresponding author e-mail: pimnapat_i@rmutt.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: natthineeporn_p@rmutt.ac.th

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: pimnapat_i@rmutt.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีงบประมาณ 2564

A Study of Factors Influencing Thai Tourists' Decisions to Visit Tai-Yuan Community in Sao Hai District, Saraburi Province

Received: 20 August 2024

Revised: 18 November 2024

Accepted: 17 December 2024

Natthineeporn Pingkaew¹ and Pimnapat Bhumkittipich^{2*}

Abstract

This research aims to 1) explore the behaviors of Thai tourists traveling to the Tai-Yuan community in Sao Hai District, Saraburi Province, and 2) analyze the factors influencing the decision-making process of Thai tourists visiting this community. The sample for this study consists of 400 Thai tourists who traveled to the Tai-Yuan community in Sao Hai District, Saraburi Province, selected through convenience sampling. A questionnaire was employed as the instrument for data collection.

The research findings indicate that the overall level of opinion regarding the service marketing mix factors influencing the travel decisions of Thai tourists is high. Among these factors, the process factor has the highest average score, followed by the physical factor and the product factor. The analysis of the service marketing mix factors that significantly influence the travel decisions of Thai tourists, at a statistical significance level of .05, identified five factors: physical factor, product factor, process factor, promotional factor, and service personnel factor. The multiple correlation coefficient (R) was found to be 0.953, with a predictive power (R^2) of 90.9%. Therefore, relevant agencies in the area should prioritize the development and improvement of tourist attractions to align with the needs of tourists, as well as establish service marketing strategies to promote community tourism and attract tourists to return for repeat visits.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Travel, Thai-Yuan Community

*Corresponding author e-mail: pimnapat_i@mutt.ac.th

¹ Lecturer, tourism Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: Natthineeporn_p@mutt.ac.th

² Associate Professor, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: pimnapat_i@mutt.ac.th

**This research was funded by Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Fiscal Year 2021

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านการให้บริการที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมไทย เนื่องจากการลงทุน การจ้างงาน และสร้างอาชีพให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น (Suwannasank & Kheokao, 2019, pp.128-137; Ministry of Tourism and Sports, 2024) โดยปี พ.ศ. 2565 มีการจ้างงาน 4.18 ล้านคน นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงและทางอ้อมของการท่องเที่ยว (TGDP) 1.26 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (Ministry of Tourism and Sport, 2024) การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบและหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจคือ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางไปเที่ยวสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ สร้างความรู้และความเข้าใจและที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในแต่ละพื้นที่ Sukkra (2019, pp.1-7) ในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน และศาสนา ช่วยสร้างอัตลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงเป็นแหล่งการศึกษาทางประวัติศาสตร์ (Chuankerkul & Laksitamas, 2019. pp 9-17. ; Bonn et al., 2007, pp. 345-354.) จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งของไทยที่มีบริเวณรอยต่อระหว่างภาคกลางและภาคอีสานซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมผสมผสานกับพื้นที่การเกษตร เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งด้านพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก (Saraburi Provincial Cultural Office, 2015) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) ในปี พ.ศ. 2567 (Ministry of Tourism and Sport, 2024) พบว่า จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน เข้าพัก และรายได้ของจังหวัดสระบุรีในปี 2566-2567 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้มาเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย (ตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าพักและผู้มาเยือน จ.สระบุรี ปี 2566-2567

จำนวนผู้เข้าพัก	พ.ศ. 2566	พ.ศ. 2567	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	2,092,803	2,355,909	+12.57
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คน)	2,073,487	2,315,430	+ 11.67

ที่มา: Ministry of Tourism and Sport (2024)

ตารางที่ 2 รายได้จากการท่องเที่ยวของเข้าพักและผู้มาเยือน จ.สระบุรี ปี 2566-2567

ข้อมูลรายได้การท่องเที่ยว	พ.ศ. 2566	พ.ศ. 2567	การเปลี่ยนแปลง
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)	647.01	765.61	+ 18.33

ที่มา: Ministry of Tourism and Sport (2024)

หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของไทยแห่งหนึ่ง คือ “ชุมชนไท-ยวน” ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ในอำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ทางภาคเหนือที่แต่เดิมมีถิ่นฐานอยู่เมืองเชียงแสน ซึ่งอพยพมาตั้งรกรากอยู่ที่อำเภอเส้าไห้จังหวัดสระบุรี แต่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของตนเองไว้ ที่สำคัญชุมชนไท-ยวนสามารถใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนได้ฟื้นฟูวิถีชีวิตและประเพณีที่มีอยู่เดิม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันชุมชนไท-ยวนมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง Wetchawong (2011, pp.130-149) นอกจากนี้ ชุมชนไท-ยวนยังได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว (กินรีทองคำ) จากในปี พ.ศ. 2550 และ 2551 และผ่านการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปีเดียวกัน (Duangkamon (2011, pp.130-149) การท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนอย่างมาก โดยการสร้างงานและอาชีพให้กับคนในชุมชน ทำให้แรงงานในชุมชนมีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างอิสระ ไม่ต้องพึ่งพาการขายแรงงานเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังช่วยรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชนไว้ได้อย่างยั่งยืนโดยชุมชนรวมตัวกันจัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดไท-ยวน โดยคิดรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต รวมถึงการรวมกลุ่มทอผ้าจากทุกหมู่บ้านนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจชุมชนปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อการท่องเที่ยวในชุมชน Phiwchanthuek (2018, p.102)

จึงเห็นได้ว่าชุมชนไท-ยวนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับค่านิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวประกอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนโยบายภาครัฐที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดการเติบโตมากขึ้น แต่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรี ยังมีน้อย และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาที่ชุมชนนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนไท-ยวนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

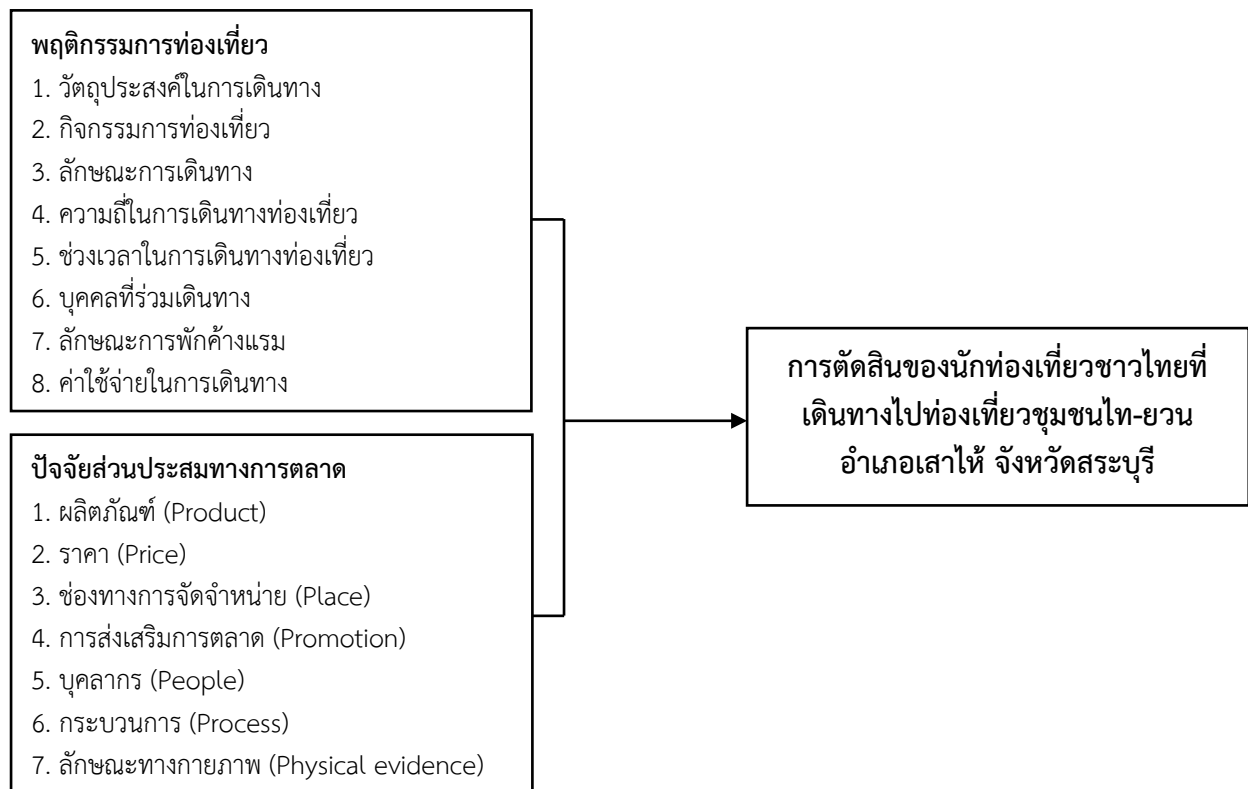
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแนวคิดของ Kotler (2011, p.92) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน

กระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านบุคลากร โดยมีขอบเขตและกระบวนการวิจัย ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสกลนคร โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) กำหนดไว้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทาง 4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 6) บุคคลที่ร่วมเดินทาง 7) ลักษณะการพักค้างแรม 8) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (2) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2011, p.92) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านบุคลากร โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Tourism Authority of Thailand (2022, pp.29-55) และ Kotler (2011, p.92)

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Pitipat & Na Nong khai (2023, pp. 241-261) ได้อธิบาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่สำคัญ 7 องค์ประกอบดังนี้ Sirarungrotkanok (2016, pp.15-16) 1) เป้าหมาย

2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังหมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมี 2 ประการ Soponsiri (2011, pp. 96 – 114) ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และทัศนคติ (Attitude) ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงกำหนดกรอบศึกษาด้านองค์ประกอบพฤติกรรม เป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทาง 4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 6) บุคคลที่ร่วมเดินทาง 7) ลักษณะการพักค้างแรม 8) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่รวมเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่คาดหวังจากตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2010, pp.310-322) นอกจากนี้ Schiffman & Wisenblit (2019, pp.32-35) ยังได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเข้าถึง แจ่มข้อมูล และชักชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ ดังนั้นในการวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว Jittangwatthana (2005, pp.178-182) เนื่องจากนำไปสู่การกำหนดเครื่องมือที่สำคัญในการมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาและอ้างอิงมากทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีของ Kotler (2011, p.92) ที่ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญ (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของต่างประเทศ Hinlayagan et al. (2023, pp.26–32) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความปลอดภัยและการรักษาความมั่นคง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศฟิลิปปินส์ และการศึกษาของ Zhang & Chen (2018, p. 363) ค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีน ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ระดับราคา ความหมายทางวัฒนธรรม ความต้องการทางอารมณ์ที่จะไปท่องเที่ยว และบรรยากาศสภาพแวดล้อม ประกอบกับ Yisuntes & Chayakorn (2016, pp.15-18) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก

ส่วนการศึกษาของ Phattharapanitthanakit , Yawila & Sittioum (2020, p.79) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ Sumipan & Kaewkhiew (2020, pp.1-13) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านศิ่ว จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านศิ่ว จังหวัดนครศรีธรรมราช และการศึกษาของ Noppakoon (2019, p.93) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักเดินทางชาวต่างชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ประชากรมากและไม่ทราบจำนวนมากนักที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977, pp.75-76) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (Prasitratasin, 2012, p.186) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวจนครบตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่การเดินทางมาเที่ยว จำนวนวันเดินทางมาเที่ยว ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางยานพาหนะในการเดินทาง ประเภทกิจกรรมที่สนใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 7 ด้าน (Kotler, 2011, p.92) ซึ่งเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) (Likert, 1967, pp.90-95) เป็นแบบให้เลือกตอบ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อคำถามการวิจัย โดยได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ (Sinlapacharu, 2014, p 419) หลังจากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 30 ชุดก่อนเริ่มเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1967, p.104) เท่ากับ 0.850 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ RMUTT_REC No. Exp 08/64 วันที่ 24 เมษายน 2564

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยประสานงานกับชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 93.25 เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 วัน ร้อยละ 75 และช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเดินทางแบบไปเช้า - เย็นกลับ ร้อยละ 55.50 การเดินทางเป็นรูปแบบการเดินทางด้วยตัวเองไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.25 และใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางไปกับครอบครัว ร้อยละ 59.25 สำหรับประเภทกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ การไปถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 87.50 และการเดินทางไปท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจ คือ เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 39.50 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.75

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการรายด้าน และภาพรวม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น		
		SD.	ระดับ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	3.80	0.89	มาก	3
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.71	0.88	มาก	6
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.50	0.93	มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	0.95	มาก	5
5. ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	3.78	0.94	มาก	4
6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	3.86	0.94	มาก	2
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.88	0.94	มาก	1
ภาพรวม	3.77	0.84	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, SD.=0.84) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	.262	.060	-	4.366	.000
1.ปัจจัยด้านสินค้า	.186	.030	.195	6.211	.000*
2.ปัจจัยด้านราคา	.008	.032	.008	.248	.804
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.036	.025	.040	1.460	.145
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.138	.032	.155	4.286	.000*
5.ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ	.106	.034	.119	3.155	.002*
6.ปัจจัยด้านกายภาพ	.308	.041	.341	7.586	.000*
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	.150	.032	.167	4.750	.000*

R = 0.953 R Square = 0.909, Std. Error of the Estimate = 0.257 F = 559.569, Sig = 0.000

* p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ($\beta = .308$) ปัจจัยด้านสินค้า ($\beta = .186$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = .150$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .138$) และปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\beta = .106$) โดยโมเดล Regression มีค่าสหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.909 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวในสมการโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์การตลาดร่วมกันได้ ร้อยละ 90.9%

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียง 1-2 วัน ซึ่งนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นแบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยนักท่องเที่ยวมักเดินทางด้วยตนเองและเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลร่วมกับครอบครัว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการถ่ายภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการเก็บบันทึกความทรงจำที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการและกายภาพที่ได้รับการประเมินสูงสุด ตามด้วยปัจจัยด้านสินค้าและบุคลากรที่ให้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านราคายังได้รับการประเมินในระดับสูงแต่มีอันดับต่ำกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

ส่วนผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทนี้ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านกายภาพแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการและกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และมักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน โดยเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในลักษณะไปเช้า-เย็นกลับ นักท่องเที่ยวมักเดินทางด้วยตัวเองโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางร่วมกับครอบครัว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังคงใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการ

ท่องเที่ยว คือ การถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปี 2564 Tourism Authority of Thailand (2022, pp.75-78) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ วันหยุด (เสาร์และอาทิตย์) และเป็นแบบไม่พักค้างคืน รวมถึงมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางเพื่อมีความสุขร่วมกับครอบครัวมากที่สุด สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเป็นประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สำคัญ ได้แก่ การได้ถ่ายรูป และยังสามารถคล้องกับการศึกษาของ Seyidov & Adomaitiene (2016, pp.112-127) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่วงระยะเวลาของการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทาง โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบุคคล และราคา เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นในการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวชุมชนไทย-ยวน จังหวัดสระบุรี มีลักษณะที่เน้นการเดินทางสั้น ๆ แบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยจะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักจะเป็นการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งบ่งบอกถึงความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในแผนการเดินทาง นอกจากนี้ การเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจะใช้เดินทางพร้อมกับครอบครัว โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การถ่ายภาพ ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการเก็บบันทึกความทรงจำและการแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางร่วมกับครอบครัวและการถ่ายภาพ เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจและความสุขที่เกิดขึ้นจากการได้ใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างความทรงจำที่ดี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนไทย-ยวนมีความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเกิดความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึง ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมไทย-ยวน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Silanoi & Suthirak (2015, pp.47-59) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในสวน ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในการสวน การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพของสวน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairerk, & Wongmontha (2019, pp.16-27) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดจากปัจจัยทุกด้านแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากที่ยังมีช่องทางเข้าถึงน้อย ไม่ส่งผลกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พบว่า ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนไทย-ยวนนั้นมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hinlayagan et al. (2023, pp.26-32) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความปลอดภัยและการรักษาความมั่นคง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศฟิลิปปินส์ และยังสามารถคล้องกับการศึกษาส่วนการศึกษาของไทยโดย Phattharapanitthanakit ,

Yawila & Sittioum (2020, p.79) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสินค้า ในงานวิจัยนี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ รวมถึงมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องของกายต่งกาย ภาษาพูด และวิถีชีวิตแบบล้านนา จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักจึงทำให้ใช้เวลาไม่มากในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของต่างประเทศโดย Zhang & Chen (2018, p.363) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความหมายของวัฒนธรรม และบรรยากาศสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีน ปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ชุมชนไท-ยวน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ปัจจัยที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนไท-ยวน ตั้งอยู่ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีนโยบายส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากรก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากการให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว เช่น พ่อค้า แม่ค้า ในตลาดต๋าน้ำบ้านต้นตาล ชุมชนไท-ยวน มีการให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า รวมถึงภายในตลาดยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไท-ยวน ของเยาวชน เพื่อเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมขณะเดินเที่ยวภายในตลาด ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสระบุรี ทั้งสิ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ Kotler (2011, p.92) ที่อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps โดยผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลถึง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ รวมถึงการศึกษาของ Noppakoon (2019, p.93) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคา สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต๋าน้ำลึกในประเทศไทยของนักด๋าน้ำชาวต่างชาติ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในทางทฤษฎีเป็นการยืนยันได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน ส่วนในด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการยืนยันและเติมเต็มงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ว่า การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรีนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่โดยให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยหลักนี้โดยเฉพาะ คือ ปัจจัยด้านสินค้าหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมการตลาดของชุมชนให้มีเอกลักษณ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านกายภาพให้น่าสนใจและการพัฒนาระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสระบุรี และองค์การบริหารส่วนตำบลต้นตาล อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพอย่างที่สุด
2. ชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และนำไปปรับแผนการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัย คือ การเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพียงวิธีเดียว ซึ่งส่งผลให้ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนมิติอื่น ๆ ของประเด็นวิจัยได้อย่างรอบด้าน ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไท-ยวน ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือการประยุกต์วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบและศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยสืบสานและอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไท-ยวนให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณานำแนวคิดและทฤษฎีใหม่ ๆ ด้านการท่องเที่ยวมาปรับใช้เพื่อค้นหาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีความสำคัญในบริบทพื้นที่ อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในมิติที่ซับซ้อนของการจัดการการท่องเที่ยวและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในเชิงปฏิบัติ.

เอกสารอ้างอิง

- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Chairerk, C., & Wongmontha, S. (2019). Decision Making Factors of Thai Tourists Travelling in Tak Special Economic Development Zone. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 16-27.
- Chuankerkul, S., & Laksitamas, P. (2019). Upgrading the Cultural Tourism Market in Sing Buri Province by the Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 9(2), 9-17
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1967). *Education Psychology*. Harcourt Brace.



- Duangkamon, D. (2011). The process of presenting Yuan ethnic identity in the context of tourism through the local cultural hall and floating market: A case study of the Yuan community in Ton Tan Sub-district, Sao Hai District, Saraburi Province. *Journal of Academic Services*, 22(3), 130-149.
- Hinlayagan, K. R., Gratuito, K. N., Matillosa, S. M. L., & Laos, R. V. (2023). The factors influencing tourist decision-making on choosing a cultural destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 26–32.
- Jittangwatthana, B. (2005). *Sustainable tourism development*. Press and Design. Co.Ltd.
- Kotler, P. (2011). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed., Global Edition). Pearson Higher Ed.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing an Attitude Scale*. In: *New Developments in the Methodology of social Research*. The University of Chicago Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Tourism Economic Conditions Report, Year 5, Issue 2/2024*. Tourism and Sports Economics Division, Ministry of Tourism and Sports.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Tourism Statistic 2024*. Retrieved July 29, 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/758>.
- Noppakoon, P. (2019). *The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a Scuba Diving in Thailand*. Independent Studies of Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- Phattharapanitthanakit, C., Yawila, L., & Sittioum. R., (2020). Service Marketing Factors Affects Foreign Tourists Decision on Choosing the Hostel in Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 10(2), 79-94.
- Phiwchanthuek, P. (2018). *The study of Tai-Yuan's identity at Amphoe Sikhio into tourism support media design*. Master of Fine Arts Design Arts Graduate School, Silpakorn University.
- Pitipat, S., & Na Nong Khai, K. (2013). Thai Tourist Behavior toward Visiting the Red Water Lily Lake Tourism Destination, Kampawadee District, UdonThani. *Humanities and Social Sciences Research Journal*, 9(3), 245- 261.
- Prasitratasin, S. (2012). *Social Sciences research methodology* (15th ed.). Samlada.
- Saraburi Provincial Cultural Office. (2015). *Saraburi Provincial Cultural Office Operational Plan for Fiscal Year 2015*. Ministry of Culture.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.



- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factor influencing tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonoika*, 95(3), 112-127.
- Silanoi, L., & Sutthirak, S. (2015). Marketing mix factor influencing tourists' decision to visit agro-tourism destination: A case study Sala Atit Garden, Ban Na San District, Surat Thani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 47-59.
- Sinlapacharu, T. (2014). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS* (15th ed.). S.A.R. Print Mass Prod.
- Sirarungrotkanok, P. (2016). *The behavior and satisfaction of Thai tourists toward the tourism logistics management: Case study of Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province*. Master of Science Program in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University.
- Soponsiri, S. (2011). *Tourist behavior analysis: The first step to becoming a professional tourism business manager*. Inthanin.
- Sukkra, C. (2019). Cultural tourism in Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 1(2), 1-7.
- Sumipan, T., & Kaewkhiew, K. (2020). Marketing mix factors and tourism demand affecting decision-making behavior of tourists in visiting Khiriwong, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Administration and Management*, 10(2), 1-13.
- Suwannasank, O., & Kheokao, J. (2019). Cultural tourism and marketing communications in Thailand: Research synthesis and trends. In *Proceedings of the International Conference on Social Sciences in the 21st Century*. (pp.128-137). Amsterdam, Netherlands.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Final Report of Project on the survey of Travel behavior of Thai People, 2021*. In-Touch Research & Consultancy.
- Wetchawong, D. (2011). The process of presenting Yuan ethnic identity in the context of tourism through the folk culture hall and riverside market: A case study of Yuan community in Ton Tan Subdistrict, Sao Hai District, Saraburi Province. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 22(3), 130-149.
- Yisuntes, W., & Chayakorn, K. (2016). Marketing Factors That have influences on choices of Chinese tourists to choose Thailand as a destination. *International Research Journal of Advance Engineering and Science*, 2(1), 15-18.
- Zhang, Y. F., & Chen, H. Y. (2018). An empirical study on the influencing factors of tourists' cultural tourism decision-making. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 177), *International Conference on Education Reform and Management Science (ERMS 2018)*. (pp.363-370). Atlantis Press.

ความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนล่าง

วันที่รับบทความ: 5 เมษายน 2567

วันแก้ไขบทความ: 10 กรกฎาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 26 พฤศจิกายน 2567

กศพร วัฒนดำรงค์^{1*} เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว² กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต³

จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต⁴ และ อรรพรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล⁵

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นมิติใหม่ของการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงบริการทางการแพทย์กับการท่องเที่ยว ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาสถานการณ์ด้านการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2) วิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในภาคเหนือตอนล่าง และ 3) ประเมินความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในภาคเหนือตอนล่าง การวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 40 คน คือ เป็นผู้แทนจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด โรงพยาบาลที่มีการให้บริการการแพทย์แผนไทย วิสาหกิจชุมชนที่ปลูกพืชสมุนไพร สถานประกอบการ เป็นต้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า สถิติที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างระหว่างปี 2560-2564 มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพบว่า ภาคเหนือตอนล่างมีหน่วยบริการการแพทย์แผนไทยและแผนปัจจุบันที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก และสมรรถนะการให้บริการของหน่วยบริการมีขีดจำกัด ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยของภาคเหนือตอนล่างควรสร้างความแตกต่างของการจัดบริการ โดยการดึงนำอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการจัดบริการของภูมิภาคอื่น ๆ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์, การแพทย์แผนไทย, การแพทย์ทางเลือก, ภาคเหนือตอนล่าง

*Corresponding author e-mail: Bhagaporn@nu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Bhagaporn@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: nuatips@nu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: kanokkarn@nu.ac.th

⁴ รองศาสตราจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: chakkrits@nu.ac.th

⁵ อาจารย์ประจำภาคเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: jualone@hotmail.com

**บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเศรษฐกิจผ่านระบบการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ภาคเหนือตอนล่าง” ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยงานบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

The Possibility of Thai Medical Tourism at Lower Northern Thailand

Received: 5 April 2022

Revised: 10 July 2024

Accepted: 26 November 2024

Bhagaporn Wattanadumrong^{1*} Nuatip Sumkaew² Kanokkarn Snae Namahoot³

Chakkrit Snae Namahoot⁴ and Orawan Sirisawat Apichayakul⁵

Abstract

Medical tourism is a new dimension in tourism development. The link between medical treatment and tourism creates aesthetic pleasure. Medical tourism is proposed to add economic value to tourism. Thai traditional medicine is a fundamental medical process that is easily accessible and accepted. It is linked to tourism along the travel routes for medical treatment. The interval and after having medical treatment which creates tourism which will increase the economic system of added value. The research objective is to analyze and research the market and behavior of medical and health tourism through the mechanism of alternative medicine and Thai traditional medicine in the lower northern region. This data correction includes field trips, interviews and focus groups with a target group totaling 40 people who are involved in medical tourism situated in the lower northern region of Thailand including delegates from the Provincial Public Health Office, Provincial Agricultural Office, Industrial Office, Office of Tourism and Sports, Hospitals which supply traditional Thai medical treatment, Community Enterprise and entrepreneurs. The results show that the situations of Thai traditional medicine and alternative medicine trends increase significantly. However, the number of tourism attractions connected with Thai traditional medicine and alternative medicine are limited. The capability of service units are limited. Therefore, the management of the lower - northern medical tourism should create the differences of management by approaching the identity of local branding and facilitate the supply to tourists to enable them to understand Thai medicine and how it may differ in each region.

Keywords: Medical tourism, Thai traditional medicine, alternative medicine, Lower Northern

* Corresponding author e-mail: bhagaporn@nu.ac.th

¹ Assistant Professor, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: Bhagaporn@nu.ac.th

² Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: nuatips@nu.ac.th

³ Assistant Professor, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: kanokkarn@nu.ac.th

⁴ Associate professor, Faculty of Sciences, Naresuan University. e-mail: chakkrits@nu.ac.th

⁵ Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: jualone@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีความเกี่ยวข้องกับมิติการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับสถานพยาบาลขนาดใหญ่ (ชุมชนเมือง) และสถาน พยาบาลชุมชน จากการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการด้านสุขภาพ (การตรวจ/รับรักษาสุขภาพ) ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาพรวมสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 25,000 ล้านบาท และในปี 2566 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีมูลค่าราว 26,000 ล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยให้ความสนใจบริการหลัก 4 ประเภท ได้แก่ การชะลอวัย และส่งเสริมสุขภาพ การรักษาผู้มีบุตรยาก รีสอร์ทและศูนย์สำหรับบำบัดผู้ติดแอลกอฮอล์ และบริการรีสอร์ทสุขภาพ (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

การเตรียมความพร้อมในศักยภาพของการให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากพิจารณาเรื่องการรักษาแบบแพทย์สมัยใหม่ สถานพยาบาลควรมีความพร้อมในการให้บริการของสถานพยาบาลในระดับสากลโดยใช้เกณฑ์สถานพยาบาลระดับสากล คือ เกณฑ์มาตรฐาน JCI (JOINT COMMISSION INTERNATIONAL) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากสหรัฐอเมริกามีการลงทุนค่อนข้างสูง สำหรับการรักษาแบบแพทย์ทางเลือกที่มีความเป็นอัตลักษณ์แบบไทย (THAINESS) เป็นอีกแนวโน้มหนึ่งที่มีความสำคัญ หากสามารถศึกษาตลาดทั้งสองกลุ่มได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนสร้างรายได้ ยกกระดับพื้นที่การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ และแพทย์ทางเลือกและยกระดับจากการท่องเที่ยวในประเทศ (Kulakanyun, 2017, pp.125-132)

สำหรับเป้าหมายเชิงพื้นที่ของงานวิจัยเน้นกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ตาก พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศและสากลที่ได้มาตรฐาน อาทิ สถานพยาบาล โรงพยาบาล ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถานบริการสืบเนื่องด้านการแพทย์ คลินิก และสถานที่ให้บริการในหน่วยงานสืบเนื่องกับการแพทย์และการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ในภาคเหนือตอนล่าง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้พิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทำเลที่ตั้งในการจัดสรรทรัพยากรการให้บริการทางการแพทย์ควบคู่กับการบริการทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเชิงพื้นที่ ที่นำไปสู่การขับเคลื่อนกรณีศึกษาการเชื่อมโยงและขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีต้นแบบในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อนำไปจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในมิติเศรษฐกิจสังคมในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากผลงานการศึกษาสู่มิติการปฏิบัติการวางแผนพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการเตรียมความพร้อม เพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ในภูมิภาค (Medical Hub) ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ด้านการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
2. วิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในภาคเหนือตอนล่าง
3. ประเมินความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในภาคเหนือตอนล่าง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้แก่ ผู้แทนสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ผู้แทนสำนักงานเกษตรจังหวัด ผู้แทนสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้แทนโรงพยาบาลบาลที่มีการให้บริการการแพทย์แผนไทย ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกพืชสมุนไพร ผู้แทนสถานประกอบการร้านนวด ในพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

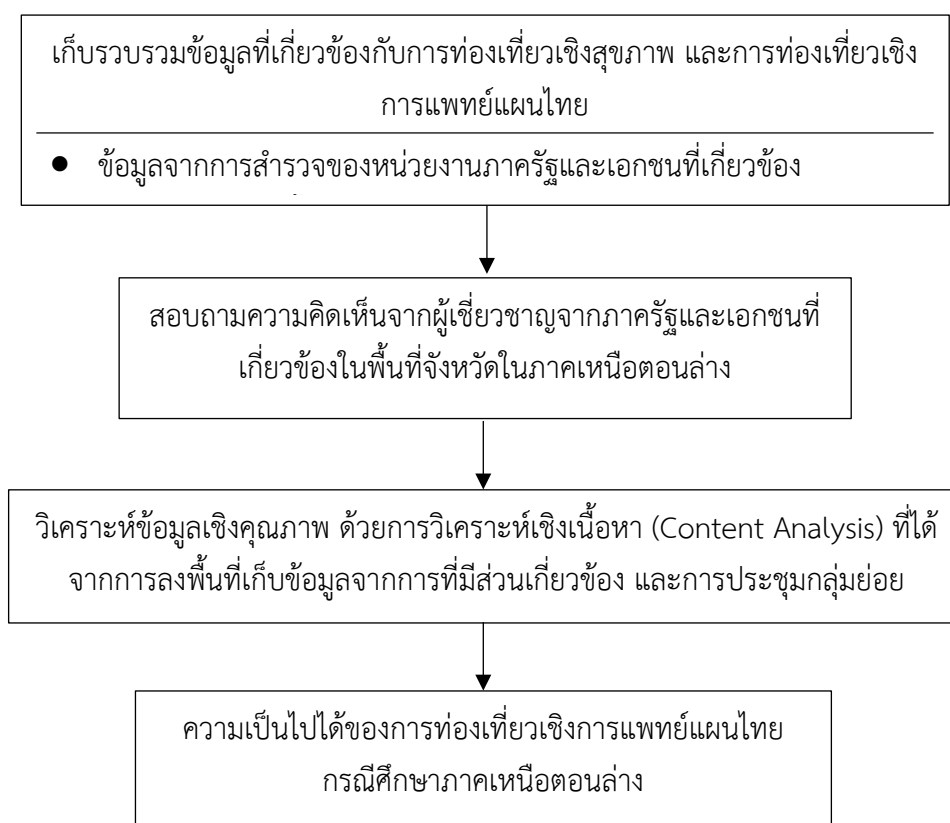
ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาศาสนาการณด้านการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การวินิจฉัยโรคด้านการแพทย์แผนไทย 2) การจ่ายยาสมุนไพร และ 3) การบริหารหญิงหลังคลอดใช้ยาแผนไทย

การวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนล่าง มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จัดอยู่ในกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่เน้นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่ของตนเพื่อแสวงหาบริการทางการแพทย์ซึ่งขณะเข้ารับบริการทางการแพทย์ก็มีการทำกิจกรรมเชิงท่องเที่ยวพักผ่อน ทั้งนี้การเลือกประเทศและสถานพยาบาลของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จากข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชื่อเสียงของโรงพยาบาล หรือสถานประกอบการ พื้นที่หรือจังหวัดที่ตั้ง และการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงพยาบาลหรือสถานประกอบการมีให้บริการ เป็นต้น โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีลักษณะคือ เป็นการดูแลเชิงสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive care) และการดูแลสุขภาพในระยะพักฟื้น (Recuperative care) และผู้ให้บริการหรือสถานประกอบการให้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ โรงพยาบาล สถานพยาบาลให้บริการสปา ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการบริการทั้งในรูปแบบการแพทย์สมัยใหม่และการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำหรับการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สถานประกอบการ โรงพยาบาล และสถานพยาบาลหลายแห่งดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการดูแลเชิงสุขภาพเชิงป้องกัน และการดูแลสุขภาพในระยะพักฟื้น ในหลายวิธีแต่ยังไม่มีมีการจำแนกที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการนวดแผนไทย การอบสมุนไพร วารีบำบัด เป็นต้น (Ritplak, Sathiranan & Metheewankul, 2007, pp.25-30)

แนวคิดการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นศาสตร์ทางการแพทย์ที่มีหลักการและคุณลักษณะของการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาที่ใช้สำหรับการดูแล บำบัด และรักษาสุขภาพ จึงกล่าวได้ว่าถือว่ามีค่าสำคัญในการรักษาโรค และป้องกันโรค นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบของการรักษาที่ประหยัด สามารถใช้ตัวยาสสมุนไพรรักษาและภูมิปัญญาจะ มาเพื่อการดูแล ป้องกัน รักษา การส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพธาตุ (Chumphon, 2011, pp.1-20)

การแพทย์แผนไทยเป็นการแพทย์ที่มีการสืบสานและมีการส่งสมภูมิปัญญาสืบทอดกันมา ซึ่งสรุปลักษณะเด่นของคุณลักษณะการแพทย์แผนไทยได้เบื้องต้นดังนี้ 1) เป็นการดูแลสุขภาพที่เกิดจากการผิดปกติของธาตุ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไป ของสภาพแวดล้อมภายในร่างกายและภายนอกโดยมนุษย์มีความแตกต่างของความสมดุลของธาตุภายในร่างกาย และผลของการเปลี่ยนแปลงของสภาวะภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธาตุภายในร่างกาย 2) เป็นการรักษาที่ค้นหาสาเหตุและรักษาที่สาเหตุของโรค โดยการหาสมมุติฐานของ โรคและรักษาตามสมมุติฐานที่วินิจฉัย และ 3) เป็นการดูแลสุขภาพที่ประหยัด สามารถใช้ตัวยาสสมุนไพรรักษาและภูมิปัญญาจะ มาเพื่อการดูแล ป้องกัน รักษา การส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพธาตุ (Sukhothai Thammathirat Open University (2008, pp.1-24)

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีการนำการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเข้าใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ จากการศึกษาของ Limphakdee, Leewanan, & Kuptniratsaikool (2014, pp.5-12) นำการแพทย์ทางเลือกเข้ามารักษาผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมด้วยวิธีการฝังเข็มเป็นหนึ่งในศาสตร์การแพทย์ทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทั่วโลก รูปแบบของการรักษาทำการคัดเลือกผู้ป่วยใช้เกณฑ์ของวิทยาลัยแพทย์โรคข้อและรูมาติสซั่มสหรัฐอเมริกา (The American College of Rheumatology: ACR) ที่มารับการรักษาที่ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ตั้งแต่ พฤษภาคม – สิงหาคม 2555 โดยใช้แบบสอบถาม Modified WOMAC Pain Subscales (Western Ontario and McMaster Universities Osteoarthritic Index) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อสิ้นสุดการศึกษาในสัปดาห์ที่ 9 พบว่า กลุ่มทดลองซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการฝังเข็ม 1 ครั้ง ใน 2 สัปดาห์ มีคะแนนความปวดเฉลี่ยลดลงมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สะท้อนประสิทธิภาพของการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการกินยารักษาปกติ

Chaihomros (2021, pp.67-84) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลการนวดไทยแบบทั่วไปกับการนวดไทยในการลดอาการปวดบ่า ต้นคอและศีรษะของผู้มารับบริการ งานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า การนวดไทยแบบทั่วไปสามารถลดระดับความปวดได้ดีลดระดับความปวดบริเวณบ่า ต้นคอและศีรษะและทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจหลังการรักษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสนทนากลุ่มย่อยที่สร้างขึ้น โดยทำการขอคำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่เชื่อมโยงได้กับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือหรือลักษณะความเที่ยงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทการศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในการศึกษาค้าง คือ

1) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ได้จากการจัดเก็บจากหน่วยงานภาครัฐสำหรับการประมวลผลระหว่างปี 2556 ถึง 2564

2) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้แก่ ผู้แทนสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ผู้แทนสำนักงานเกษตรจังหวัด ผู้แทนสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้แทนโรงพยาบาลที่มีการให้บริการการแพทย์แผนไทย ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกพืชสมุนไพร ผู้แทนสถานประกอบการร้านนวด ในพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 40 คน

การศึกษาค้างนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ทำการเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหน่วยงาน หรือสถานประกอบการที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (การแพทย์แผนไทย) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์และจัดการการประชุมกลุ่มย่อย จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาครัฐ และภาคเอกชน ในพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 40 คน ภายใต้บรรยากาศผ่อนคลาย ไม่มีการกล่าวตำหนิผู้ให้สัมภาษณ์ ในการจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้บันทึกประเด็นในการสนทนา สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการที่มีส่วนเกี่ยวข้องและจัดการการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำมาจัดทำวิเคราะห์ SWOT Analysis ของศักยภาพและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (แพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก) ใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิจัย

สถานการณ์ด้านการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

การให้บริการทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามสิทธิของผู้มารับการรักษา คือ ทุกสิทธิในระบบสาธารณสุข และสิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Coverage :UC) หรือระบบประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือบัตรทอง เป็นสิทธิการรักษาสำหรับคนไทยทุกคนที่มีเลขประจำตัวประชาชน 13 หลัก และไม่มีสิทธิประกันสังคมหรือสิทธิ สวัสดิการการรักษาของข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือสวัสดิการรักษายาอื่นที่รัฐจัดให้ ระหว่างปี 2560 -2564 จังหวัดที่มีการวินิจฉัยโรคด้านการแพทย์แผนไทยมากที่สุดคือ จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 382,231 คน รองลงมาคือ นครสวรรค์ จำนวน 381,611 คน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การวินิจฉัยโรคด้านการแพทย์แผนไทย (ทุกสิทธิ หน่วย: คน)

จังหวัด	2562	2563	2564
นครสวรรค์	167,956	159,762	381,611
อุทัยธานี	89,697	90,680	202,571
กำแพงเพชร	299,695	301,345	382,231
ตาก	125,830	128,363	235,432
สุโขทัย	58,463	58,138	120,153
พิษณุโลก	167,072	184,764	314,537
พิจิตร	82,635	87,758	206,654
เพชรบูรณ์	121,735	139,902	375,681
อุตรดิตถ์	71,163	87,070	272,500

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากฐานระบบ HDC (Ministry of Public Health, 2021)

ในส่วนของจังหวัดที่มีการจ่ายยาสมุนไพรสูงสุดคือ จังหวัดนครสวรรค์ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนครั้งการจ่ายสมุนไพร 316,207 ครั้ง รองลงมาคือ จังหวัดพิษณุโลก 291,598 ครั้ง ยาสมุนไพรของผู้ที่เข้ามารักษาในระบบสาธารณสุขจังหวัด 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ในปี พ.ศ. 2564 สูงสุดคือ ยาสมุนไพรประเภทฟ้าทะลายโจรในรูปแบบยาแคปซูล ทั้งนี้จำนวนการจ่ายยาฟ้าทะลายโจรที่มีจำนวนมากส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ปริมาณการจ่ายยาสูงตามไปด้วย การใช้ยาทุกสัปดาห์มีการจ่ายยาจำนวน 831,118 ครั้ง และสัปดาห์ UC มีการจ่ายยาจำนวน 583,873 ครั้ง โดยจังหวัดพิษณุโลกมูลค่าการใช้ยาสมุนไพร 38,590,057 บาท รองลงมาคือ จังหวัดนครสวรรค์ มีมูลค่าการใช้ยาสมุนไพร 18,588,495 บาท และจังหวัดอุทัยธานี มีมูลค่าการใช้ยาสมุนไพร 10,855,741 บาท (ตารางที่ 2)

สำหรับการใช้บริการแผนไทย นวด อบ ของประชาชนใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่างสูงสุดคือ จังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนการใช้บริการของทุกสัปดาห์ 648,874 ครั้ง และการใช้สัปดาห์ UC จำนวน 497,364 และการนำการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเข้ามาใช้ในการการบริหารหลังคลอดด้วยการใช้ยาแผนไทยปริมาณมากที่สุด คือ จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 38,590,057 บาท รองลงมา นครสวรรค์ จำนวน 18,588,495 บาท และอุทัยธานี จำนวน 10,855,741 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จ่ายยาสมุนไพรทุกสัปดาห์ หน่วย: ครั้ง

จังหวัด	2562	2563	2564
นครสวรรค์	291,215	316,207	303,350
อุทัยธานี	136,179	158,142	158,591
กำแพงเพชร	239,174	220,146	180,294
ตาก	122,162	126,790	118,510
สุโขทัย	151,115	155,059	138,336
พิษณุโลก	292,362	291,598	266,668
พิจิตร	116,787	121,620	100,604
เพชรบูรณ์	203,994	204,225	182,338
อุตรดิตถ์	154,429	147,648	140,639

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากฐานระบบ HDC (Ministry of Public Health, 2021)

ตารางที่ 3 การบริหารหลังคลอด ใช้ยาแผนไทย หน่วย:บาท

จังหวัด	2562	2563	2564
นครสวรรค์	13,900,392.51	16,265,665.08	18,588,495.78
อุทัยธานี	9,532,966.89	12,119,443.28	10,855,741.88
กำแพงเพชร	13,271,702.23	12,275,076.70	10,386,054.94
ตาก	8,891,457.80	8,867,678.81	8,543,354.03
สุโขทัย	9,642,303.04	9,041,134.44	7,940,074.38
พิษณุโลก	33,354,493.39	37,121,557.50	38,590,057.47
พิจิตร	5,452,916.16	5,900,973.67	5,183,300.55
เพชรบูรณ์	10,537,252.26	11,178,423.70	9,643,840.18
อุตรดิตถ์	10,472,310.56	10,331,325.22	9,904,317.10

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากฐานระบบ HDC (Ministry of Public Health, 2021)

วิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาคเหนือตอนล่าง กรณีแพทย์แผนไทย ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เป็นการนำผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยและการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกสรุปผลการศึกษาที่ได้ด้วยการวิเคราะห์ SWOT โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

จุดแข็ง

S1 จังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในทุกจังหวัดโดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงอนุรักษ์ ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเมื่อเชื่อมโยงกับการให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพสามารถรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ เช่น จังหวัดกำแพงเพชรด้วยลักษณะกายภาพของพื้นที่ทำให้บางพื้นที่มีบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง (บึงสาป) ที่รองรับการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาได้ รวมถึงมีการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสุขภาพ ในส่วนของสถานให้บริการสุขภาพ กรณีตัวอย่าง บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัยมีการประยุกต์ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีในเรื่องของการนวดหรือสปาเข้ามาเป็นหนึ่งในกิจกรรมซึ่งเป็นการต่อยอดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

S2 ความสามารถผลิตยาที่ใช้ในการรักษาด้วยแพทย์แผนไทยจากสมุนไพรมีแหล่งผลิตและเพาะปลูกสมุนไพรที่สำคัญหลายจังหวัด อาทิ พืชสมุนไพร อุทัยธานี เป็นต้น และมีรายละเอียดของกรณีศึกษา ดังนี้

- โรงพยาบาลบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก สามารถผลิตยาที่ใช้ในการรักษาทางการแพทย์แผนไทยได้ 55 รายการ รวมถึงมีสถานบริการทางการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยฯ สามารถผลิตยาที่ใช้รักษาได้เช่นกัน
- จังหวัดอุทัยธานี มีการจัดการทรัพยากรที่ยั่งยืน เช่น การแบ่งโซนสาธารณสุขมีแพทย์แผนไทย อาทิ โรงพยาบาลหนองฉาง ผ่าน GMP ผลิตยาได้และผ่านมาตรฐาน
- มีหน่วยบริการการแพทย์แผนไทยครอบคลุม 11 อำเภอ 60 สถานที่ มีการส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไปยังผู้ประกอบการภาคเอกชน อาทิ บริษัทพญาไท จังหวัดกำแพงเพชร สำหรับบางจังหวัดมีหน่วยบริการในลักษณะใกล้เคียงดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน
- จังหวัดตาก ผู้ประกอบการหรือเกษตรกร บ้านแม่จันทะ อุ่มผาง ปลูกพืชสมุนไพร และมีการติดต่อส่งวัตถุดิบโดยตรงกับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์

S3 ศักยภาพพื้นที่ในการเป็นแหล่งผลิตพืชสมุนไพร โดยมีรายละเอียดกรณีศึกษา ดังนี้

- กลุ่มผลิตสมุนไพร อาทิ ที่อำเภอพรหมพิราม และอำเภอบางกระทุ่ม ปลูกและผลิตสมุนไพรตามคำสั่งของโรงพยาบาลและหน่วยงานให้บริการการแพทย์แผนไทยที่ โรงพยาบาลพรหมพิราม และ โรงพยาบาลบางกระทุ่ม
- การดำเนินโครงการเพื่อให้จังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองสมุนไพร (HERBAL CITY) เชื่อมโยงหน่วยงานต้นน้ำ ในส่วนของพืชสมุนไพร ไปยังปลายน้ำ หรือการแปรรูปใช้เป็นต้นแบบ และนำไปพัฒนาเพื่อการรักษาสุขภาพ
- อำเภอคีรีมาศมีพื้นที่แหล่งเรียนรู้เรื่องของการปลูกสมุนไพร และมีผลิตภัณฑ์และบริการนวดประคบให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม

S4 มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีรายละเอียดย่อยดังนี้

- โรงพยาบาลทศกัณฐ์ จังหวัดพิจิตรเป็นแหล่งผลิตและให้บริการการแพทย์แผนไทย และ โรงพยาบาลสุภาพประจำตำบล (รพ.สต.) ฝักรอบเหนือ อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร มีจุดเด่นในการให้บริการ บ่งต่อด้วยหมานหาย เชื่อมโยงการท่องเที่ยวและมารับบริการด้านสมุนไพร

- การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สมุนไพร อาหาร การนวดผ่อนคลาย โยคะ เป็นหนึ่งทางเลือกของการท่องเที่ยว มีทิศทางและแนวโน้มที่ดี

- จังหวัดกำแพงเพชรทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวจากอำเภอคลองลาน ลานกระบือ มีการให้บริการนวดแผนไทย และมีพื้นที่ปลูกสมุนไพร

จุดอ่อน

W1 ขาดการบูรณาการข้อมูลและปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ระบุว่า ปัจจุบันในพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ในการบูรณาการเชื่อมโยงความเชื่อมั่นในข้อมูลของโรงพยาบาลกับแพทย์ แต่ยังไม่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของภาพรวม 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่างให้มีความทันสมัย รองรับบริการของนักท่องเที่ยวได้

W2 การให้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของสถานประกอบการทั้งจากการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนยังไม่ได้มาตรฐานระดับสากล ซึ่งเป็นรูปแบบของการมีความพร้อม แต่การให้บริการหรือทางกายภาพยังไม่เป็นมืออาชีพเพียงพอ ซึ่งยังคงเป็นเพียงการรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงสถานประกอบการนวด ยังไม่เป็นระดับพรีเมียมเท่ากับจังหวัดใกล้เคียง

W3 ผู้ประกอบการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องขาดองค์ความรู้ สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการ บทบาทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผู้ประกอบการมีทรัพยากรในพื้นที่ ยกตัวอย่างในประเด็นของต้นทุนการรักษาด้านการอยู่ไฟของคุณแม่หลังคลอด แต่องค์ความรู้ไม่สามารถนำมาเป็นการดำเนินการเชิงธุรกิจได้ จำเป็นมีการสนับสนุนทางด้านการวิจัยหรืองานวิชาการให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปต่อยอดและดำเนินการทางธุรกิจ เช่น กระบวนการ หรือเส้นทางการตัดสินใจหรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ว่าผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวต้องการอะไรจากการเดินทางหรือพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว

โอกาส

O1 การพัฒนาถ่ายทอดความรู้ และวางแผนพัฒนาพืชสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการใช้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

O2 โอกาสที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีการยกระดับศักยภาพในการผลิตนักเรียนแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์

O3 มีการบูรณาการองค์ความรู้ทั้งในและต่างประเทศ โดยองค์ความรู้ของพื้นที่มาเชื่อมโยงกับด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย และเชื่อมโยงกับทาง สปป. ลาว

อุปสรรค

T1 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และโรคอุบัติใหม่ในอนาคต

T2 ขาดการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการการแพทย์แผนไทยหัตถการจำนวนผู้ให้บริการลดลง ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นคนจากจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดพิจิตร (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
S1 ศักยภาพของจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ทุกจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	W1 ขาดการบูรณาการข้อมูลและปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความทันสมัย
S2 ความสามารถผลิตยาที่ใช้ในการรักษาแพทย์แผนไทยการผลิตยาจากสมุนไพร	W2 ยังไม่ได้มาตรฐานระดับสากล ในรูปแบบของภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
S3 ศักยภาพพื้นที่ในการเป็นแหล่งผลิตพืชสมุนไพร	W4 ขาดองค์ความรู้
S4 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการแพทย์	
โอกาส	อุปสรรค
O1 การพัฒนากายทวดความรู้ และวางแผนพัฒนาพืชสมุนไพร	T1 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และโรคอุบัติใหม่ในอนาคต
O2 โอกาสที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีการยกระดับศักยภาพในการผลิตนักเรียนและบุคลากรทางการแพทย์	T2 ขาดการประชาสัมพันธ์
O3 มีการบูรณาการองค์ความรู้ทั้งในและต่างประเทศ	

ความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ครอบคลุมการบริการทางการแพทย์ทั้งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการดูแลสุขภาพในระยะพักฟื้น สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดโดยเฉพาะภาคเหนือตอนล่าง การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ที่มีความเป็นไปได้คือ การแพทย์แผนไทยและการใช้สมุนไพรเกี่ยวกับเภสัชกรรมแผนไทยพิจารณาจากสถิติสถานการณ์การให้บริการทางการแพทย์ในภาคเหนือตอนล่างที่มีการใช้บริการยาสมุนไพร บริการด้านการแพทย์แผนไทย อาทิ นวด อบ ประคบสมุนไพร และการบริหารหลังคลอดโดยใช้ยาแผนไทย ประกอบกับนโยบายภาครัฐมีการส่งเสริมการแพทย์แผนไทย ทำให้มีคลินิกการแพทย์แผนไทยกระจายไปทุกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

ทั้งนี้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาคเหนือตอนล่างมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความสนใจหากผู้ประกอบการในการพัฒนาเพื่อดึงจุดเด่นของพื้นที่ทั้งสภาพแวดล้อม ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่มีราคาไม่สูง รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง และให้ความสำคัญกับการจัดการการตลาดทั้งในและต่างประเทศเชิงรุกด้านการให้บริการรักษาด้วยศาสตร์ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ผ่านรูปแบบของการขับเคลื่อนเมืองสมุนไพรเชื่อมโยงด้านการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย และมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่ในระหว่างการเดินทาง บำบัดรักษา ฟื้นฟู และป้องกันโรค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. สถานการณ์ด้านการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี เป็นจังหวัดที่มีสถานประกอบการด้านการแพทย์ที่ครอบคลุมถึงการบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยรูปแบบของผู้มาใช้บริการด้วยการวินิจฉัยโรคด้านการแพทย์แผนไทยระหว่างปี 2560 -2564 มากที่สุดคือ คือ จังหวัดกำแพงเพชร

จำนวน 382,231 คน และการบริการทั้งในลักษณะการใช้จ่ายสมุนไพรมากที่สุดในจังหวัดนครสวรรค์ 303,350 ครั้ง ในปีพ.ศ. 2564 การบริบาลหญิงหลังคลอดด้วยการใช้ยาแผนไทยมากที่สุดในจังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนการใช้บริการของทุกสิทธิ 648,874 ครั้ง และการใช้สิทธิ UC จำนวน 497,364 ครั้ง

2. การวิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาคเหนือตอนล่างจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยจุดแข็งกล่าวได้ว่า จังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในทุกจังหวัดโดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีศักยภาพพื้นที่ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรเพื่อผลิตยาที่ใช้ในการรักษาด้วยแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลและหน่วยงานให้บริการการแพทย์แผนไทย เชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก รวมถึงมีการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสุขภาพทั้งการนวดแผนไทย หรือสปาเพื่อสุขภาพ แต่สถานประกอบการบางแห่งยังขาดความทันสมัยในสถานที่ให้บริการขาดการบูรณาการข้อมูลความต้องการใช้ยาสมุนไพรรักษาทางการแพทย์แผนไทยระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกรเพาะปลูกพืชสมุนไพร ผู้ประกอบการ และโรงพยาบาลที่ใช้ยาสมุนไพรในการรักษา แม้จะมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับพืชสมุนไพร รวมทั้งสถาบันการศึกษาจัดให้มีการยกระดับศักยภาพการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และขาดการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

3. ความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาคเหนือตอนล่างที่มีความพร้อมปัจจัยกำหนดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 1) คุณภาพของการจัดการบริการทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญเฉพาะทาง 2) การจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการกับการรักษาพยาบาลและการสร้างความเพลิดเพลินทางสุขภาพที่ครอบคลุมการนวด อบ ประคบสมุนไพร และการบริบาลหญิงหลังคลอดโดยใช้ยาแผนไทย และ 3) อัตราค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาล และการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมาก ซึ่งการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาคเหนือตอนล่างถือว่าไม่สูงมากที่มีราคาไม่สูงหากเทียบกับพื้นที่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ด้านการแพทย์แผนไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ว่า จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างอุทัยธานี เป็นจังหวัดที่มีสถานประกอบการด้านการแพทย์ที่ครอบคลุมถึงการบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่สามารถรองรับการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องของยาสมุนไพร การบริบาลหญิงหลังคลอด สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiangthong et al. (2017, pp.206-221) ศึกษาเรื่องคุณภาพและการเข้าถึงบริการของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย กล่าวถึงการใช้บริการของประชาชน อธิบายไว้ว่า โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยมีการให้บริการทั้งผู้ป่วยนอก (OPD) ผู้ป่วยใน (IPD) ครอบคลุมบริการเกี่ยวกับการตรวจวินิจฉัย การดูแลมารดาหลังคลอด นวดแผนไทย ยาสมุนไพร ประคบสมุนไพร และทัพบม้อเกลือ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งสำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดยาแผนไทยหรือยาสมุนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพที่ได้รับความสนใจของผู้มาใช้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Ritplak, Sathiranan & Metheewankul (2007, pp.25-30) กล่าวว่า การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และการดูแลสุขภาพในระยะพักฟื้นโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการนวดแผนไทย การอบสมุนไพร วารีบำบัด เป็นต้น

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในภาคเหนือตอนล่าง จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) พบว่า จังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีจุดแข็งด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ แต่สถานประกอบการบางแห่งยังขาดความทันสมัยในสถานที่ให้บริการ ขาดความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Limpananon, Chankase & Amnopol (2009, p.8) พบว่า บุคลากรด้านการผลิตยังขาดความรู้ด้านการจัดการยาสมุนไพรในโรงพยาบาลชุมชน และ Meekusol et al., (2020, pp.453-462) ศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยกรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการท่องเที่ยวควรมีความสอดคล้องกับบริบทและวิถีของประชาชนในพื้นที่

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทยในภาคเหนือตอนล่าง ในการศึกษาการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน ได้มีการให้บริการครอบคลุมถึงเรื่องสมุนไพรพร้อมกับถ่ายทอดภูมิปัญญาให้นักท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการด้านการสุขภาพ ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการแพทย์พื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งจากผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งพบว่า สิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นต้องปัจจัยที่ส่งเสริม และเกื้อหนุนในด้านอื่น ๆ เช่น แพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ อัตราค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Kulakanyun (2017, pp.125-132) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย : ความท้าทายและการพัฒนา อธิบายว่า การสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนมีความสำคัญต่อความเป็นไปได้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นอกจากนี้การรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สถานที่นั้น ๆ ควรมีการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร หรืออยู่ในพื้นที่อันใกล้ ที่สำคัญควรมีความร่วมมือกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยว หรือคู่มือเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ถูกต้องและมีความชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการดำเนินการผลักดันความสามารถผลิตยาที่ใช้ในการรักษาแพทย์แผนไทย เช่น โรงพยาบาลบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก สามารถผลิตยาที่ใช้ในการรักษาทางการแพทย์แผนไทยได้ 55 รายการ นอกจากนั้นยังมีสถานบริการทางการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยฯ ต่าง ๆ สามารถผลิตยาที่ใช้รักษาได้เช่นกัน และยาสมุนไพรสามารถนำมาเพื่อการรักษาเชื้อไวรัสโควิด 19
2. จัดให้มีหน่วยงานภาครัฐที่คอยสนับสนุนในการถ่ายทอดองค์ความรู้และต่อยอดพืชสมุนไพรในการรักษาทางการแพทย์แผนไทย
3. ควรดำเนินการยกระดับการพัฒนาการให้บริการการรักษาและสร้างการรับรู้ให้คนเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ
4. การพัฒนากลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ควรที่จะดำเนินแนวทางการพัฒนาร่วมกันระหว่างกลุ่มจังหวัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมสามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษานวทางการพัฒนาตลาด โครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ และขีดความสามารถในระดับโรงพยาบาล สถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อการศึกษาสำหรับการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยโดยทำการศึกษในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chaihomros, N. (2021). A Study on the Effectiveness of General Thai Massage versus Royal Thai Massage in Reducing Shoulder, Neck, and Head Pain among Clients at the Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine Department, Nakhon Pathom Hospital. *Journal of Thai Traditional Medicine Research*, 7(1), 67-84.
- Chiangthong, A., Pachuen, O., Boonsuya, C., & Sawatdhichai, C. (2017). Quality and Accessibility of Thai Traditional Medicine Hospital Services. *Journal of Clinical Education, Phrapokklao Hospital*, 34, 206-221.
- Chumphon, P. (2011). *History of Thai Traditional Medicine: A Study of Medical Texts*. Odean Store Publishing.
- Kulakanyun, P. (2017). Medical Tourism in Thailand: Challenges and Development. *Journal of Social Media Innovation*, 5(1), 125-132.
- Limpananon, J., Chankase, R., & Amnoypol, S. (2009). *Knowledge Management of Thai Medicine and Herbal Drugs in Community Hospitals*. Thai Traditional Health Institute under the Health System Research Institute.
- Limphakdee, W., Leewanan, C., & Kuptniratisaikool, W. (2014). The Study of the Effectiveness of Biweekly Acupuncture for Pain Management in Osteoarthritis Patients. *Rehabilitation Medicine Journal*, 24(1), 5-12.
- Meekusol, S., Kasemsuk, W., Tantivongkunakorn, A., & Siripakkadeekarn, C. (2020). Status and Demand for Health Tourism Integrated with Cultural Tourism and Thai Wisdom: A Case Study of Ayutthaya Province from Stakeholder Perspectives. *Journal of Royal Thai Army Nurses*, 21(3), 453-462.
- Ministry of Public Health. (2021). *Medical and Health Information, Ministry of Public Health*. Retrieved February 12, 2024, from <https://hdcservice.moph.go.th/hdc/main/index.php>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Annual Report 2020: Sports Authority of Thailand, Ministry of Tourism and Sports*. Retrieved February 12, 2024, from chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.moj.go.th/attachments/20220622100115_12671.pdf.



Ritplak,S., Sathiranan, S., & Metheewankul, P. (2007). *Modern Health Tourism in Southern Isan*.
Nakhon Ratchasima College.

Sukhothai Thammathirat Open University. (2008). *Concepts and Theories of Thai Traditional
Medicine*. Sukhothai Thammathirat Open University.

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

วันที่รับบทความ: 18 สิงหาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 11 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2567

ฐิติมา พูลเพชร^{1*} และ ดวงพร พุทธิวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบ การจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก การวิจัยเป็นแบบผสมวิธี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 12 ท่าน จากผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก พบว่า ผลการวิจัยพบว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เน้นการแบ่งปันความรู้ การวางแผนจากกำลังคนถึงความต้องการ และการจัดการความรู้ผ่านแรงงานผู้สูงอายุ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการจัดการแรงงานผู้สูงอายุในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และ 2) การพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก พบว่า ควรมุ่งเน้น 4 ด้าน ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการจ้างงานของผู้สูงอายุที่ชัดเจน การบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยการออกแบบวัฒนธรรมองค์การที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ การวางแผนจากกำลังคนถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ และการจัดการความรู้ โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดจากแรงงานผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: การพัฒนา, แรงงานผู้สูงอายุ, ธุรกิจค้าปลีก

*Corresponding author e-mail: thitima_p@bmu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: thitima_p@bmu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: daungporn_p@bmu.ac.th

The Guideline for the Development of Elderly Workers Management Model of the Retail Business Group

Received: 18 August 2024

Revised: 11 October 2024

Accepted: 5 November 2024

Thitima Pulpetch^{1*} and Duangporn Puttawong²

Abstract

The objective of this study was twofold: 1) to examine the factors inside Elderly Workers management patterns that impact the labour requirements of retail organisations, and secondly, to enhance the older labour management practises within retail organisations. The study employs an integrated research methodology, combining both quantitative and qualitative approaches, with an emphasis on quantitative research methods. The sample comprises a randomly selected group of 400 entrepreneurs in retail sectors located in Bangkok and its surrounding suburbs. A comprehensive research study was undertaken by a prominent information provider, wherein a semi-structured interview approach was employed to gather in-depth insights from 12 individuals representing retail firms located in Bangkok, a suburban area of the country.

The study revealed two main findings. Firstly, The research findings indicated that the creation of an organizational culture emphasizing knowledge dissemination, strategic workforce-to-demand planning mechanisms, and systematic knowledge management facilitated through elderly workers emerged as critical elements that contributed to effective elderly workforce management within the retail business sector. Secondly, the study proposed a framework for managing elderly Workers in the retail industry. This framework emphasised the importance of clear criteria for considering the employment of older individuals, managing senior staff through the design of organisational culture, promoting knowledge-sharing, aligning workforce planning with the needs of elderly Workers, and facilitating knowledge transfer from elderly Workers.

Keywords: Development, Elderly workers, Retail Business Group

*Corresponding author e-mail: thitima_p@rmutt.ac.th

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: thitima_p@rmutt.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: daungporn_p@rmutt.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลล่าสุดของ Office of the National Economic and Social Development Council (2022, p.3) พบว่า ในปี 2564 ประเทศไทยมีประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวน 12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของประชากรทั้งหมด และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28.1 ในปี 2574 ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-aged Society) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ส่งผลให้เกิดความท้าทายในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดแคลนแรงงานในวัยทำงาน จากการศึกษาของ Loichinger & Pothisiri (2018, pp.310-329) พบว่า อัตราส่วนการพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Old-age Dependency Ratio) ของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 19.1 ในปี 2558 เป็น 51.0 ในปี 2583 ซึ่งหมายความว่าประชากรวัยทำงาน 100 คน จะต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 19 คนเป็น 51 คน ภายในระยะเวลาเพียง 25 ปี ในขณะเดียวกัน แนวโน้มการเกษียณอายุของแรงงานก็มีการเปลี่ยนแปลง โดย Suwanrada (2019, pp.43-60) รายงานว่า แรงงานไทยมีแนวโน้มทำงานหลังอายุ 60 ปีมากขึ้น โดยในปี 2561 มีผู้สูงอายุ 60-64 ปี ที่ยังคงทำงานถึงร้อยละ 59.2 และกลุ่มอายุ 65-69 ปี ร้อยละ 45.6 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแรงงานผู้สูงอายุที่ยังสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจได้

ภาคธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยข้อมูลจาก National Statistical Office (2021) ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 3.5 ล้านล้านบาท และมีการจ้างงานกว่า 6.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ ด้วยลักษณะงานที่หลากหลายและยืดหยุ่น ธุรกิจค้าปลีกจึงมีศักยภาพในการรองรับแรงงานผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การจัดการแรงงานผู้สูงอายุในภาคธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ Tangtang, Kamolpattana & Suvithayasiri (2023, pp.3280-297) พบว่า องค์กรในประเทศไทยยังขาดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาทักษะ การปรับสภาพแวดล้อมการทำงาน และการสร้างระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสม นอกจากนี้ Charness & Czaja (2019, pp.234-254) ยังชี้ให้เห็นว่า การออกแบบงานที่เหมาะสมกับความสามารถและข้อจำกัดของแรงงานผู้สูงอายุเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงาน

การจัดการแรงงานผู้สูงอายุในธุรกิจค้าปลีกนั้นเผชิญกับความท้าทายหลายประการ จากการศึกษาของ Wongboonsin & Phiromswad (2021, pp.156-175) พบว่า การพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับแรงงานผู้สูงอายุในธุรกิจค้าปลีกเป็นความท้าทายสำคัญ เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น เช่น ระบบ POS ระบบจัดการสินค้าคงคลัง และแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ นอกจากนี้ Theerawit & Chandoevrit (2022, pp.78-95) ยังชี้ให้เห็นว่า การปรับสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุเป็นอีกประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการยกยศาสตร์ เช่น การจัดพื้นที่ทำงานที่ลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ การจัดตารางงานที่ยืดหยุ่น และการจัดหาอุปกรณ์ช่วยเหลือในการทำงาน ด้านสุขภาพและความปลอดภัย Prasartkul & Vapattanawong (2023, pp.45-62) พบว่า แรงงานผู้สูงอายุในธุรกิจค้าปลีกมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะอาการปวดกล้ามเนื้อและกระดูก ความเหนื่อยล้าจากการยืนเป็นเวลานาน และความเครียดจากการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในระดับนานาชาติ การจัดการแรงงานผู้สูงอายุในธุรกิจค้าปลีกได้รับความสนใจและมีการพัฒนานโยบายที่

น่าสนใจ Walker & Taylor (2021, pp.89-107) ศึกษาพบว่า ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก่อนประเทศอื่นในเอเชีย ได้พัฒนาระบบ "Silver Human Resources Centers" ที่ช่วยจับคู่แรงงานผู้สูงอายุกับธุรกิจค้าปลีก โดยคำนึงถึงทักษะ ประสบการณ์ และข้อจำกัดด้านสุขภาพ การขยายอายุการเกษียณ และการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมทักษะใหม่ ซึ่งประเทศไทยสามารถนำแนวทางเหล่านี้มาปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงควรตระหนักถึงการขาดแคลนแรงงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และส่งกระทบต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการดำเนินงานภายในองค์กรที่จะกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร โดยทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยหนึ่งมาตรการที่ภาครัฐในต่างประเทศเริ่มดำเนินการแล้ว คือการขยายอายุที่จะเกษียณให้มากกว่า 60 ปี เพราะเมื่อผู้สูงอายุมีงานทำ มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตเหมาะสมตามวัย สถานประกอบการได้นำความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุมาใช้ในการปฏิบัติงานได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ไปยังคนรุ่นต่อไป รัฐบาลสามารถดำเนินจัดสรรงบประมาณเพื่อกิจการต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยไม่ต้องรับภาระในการอุดหนุนผู้สูงอายุมากเกินไป สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้นำองค์กรในภาครัฐและภาคเอกชนต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ในการรองรับการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรโดยมีการเตรียมความพร้อมและคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานผู้สูงอายุ ที่องค์กรตระหนักและให้ความสำคัญกับศักยภาพในความสามารถของแรงงานผู้สูงอายุเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ (Karpinska et al., 2015)

ปัจจุบันการขาดแคลนแรงงานทำให้กลุ่มภาคธุรกิจหลายสาขา ให้ความสำคัญและสนใจกับแรงงานผู้สูงอายุมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี 2 เท่า จากค่าจ้างแรงงานผู้สูงอายุ ตามนโยบายรัฐ รวมทั้งด้านผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงาน รวมทั้งมีความอดทนในการทำงานสูงกว่าคนรุ่นใหม่ ทำให้หลาย ๆ บริษัทเปิดรับแรงงานผู้สูงอายุมากขึ้น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ณ จุดบริการลูกค้า และแคชเชียร์ หรือในตำแหน่งต่าง ๆ เช่น พนักงานแผนกผักผลไม้, พนักงานครัว, พนักงานขายแผนกเครื่องครัว, พนักงานห้อง CCTV, พนักงานตัดเย็บ, พนักงานทำความสะอาด ซึ่งตำแหน่งงานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นงานเหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ เนื่องจาก มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องในตำแหน่งงาน มีทักษะสำคัญอันจำเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ เนื่องจากแรงงานผู้สูงอายุผ่านการทำงานในระยะเวลาที่ยาวนาน มีประสบการณ์ความรู้ที่สะสมมายาวนาน ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ สามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ หากเห็นประโยชน์จากแรงงานผู้สูงอายุแล้ว ผลักดันไปสู่การจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

จากสถานการณ์ดังกล่าว แรงงานผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน หากภาคธุรกิจต่าง ๆ ยังไม่ตระหนักถึงปัญหาในการจัดการแรงงานผู้สูงอายุภายในองค์กรแล้วนั้น การบริหารจัดการและรักษาพนักงานที่ใกล้เกษียณอายุ จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการและแนวทางที่ชัดเจน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจและเศรษฐกิจในภาวะที่ประชากรลดลง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางการจัดการแรงงานผู้สูงอายุในองค์กรที่มีประสิทธิภาพทั้งในภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการรักษาแรงงาน

ผู้สูงอายุ ที่องค์การจะได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากกว่าผลของการขาดแรงงานงานที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงาน ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ สนับสนุนที่ก่อให้เกิดการเปิดโอกาสการจ้างงานสำหรับผู้สูงอายุในภาคธุรกิจที่รวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการนำข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาการวางแผน การสร้างเส้นทางอาชีพของบุคลากรในระยะยาว และกำหนดแผนระยะยาวด้านแรงงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

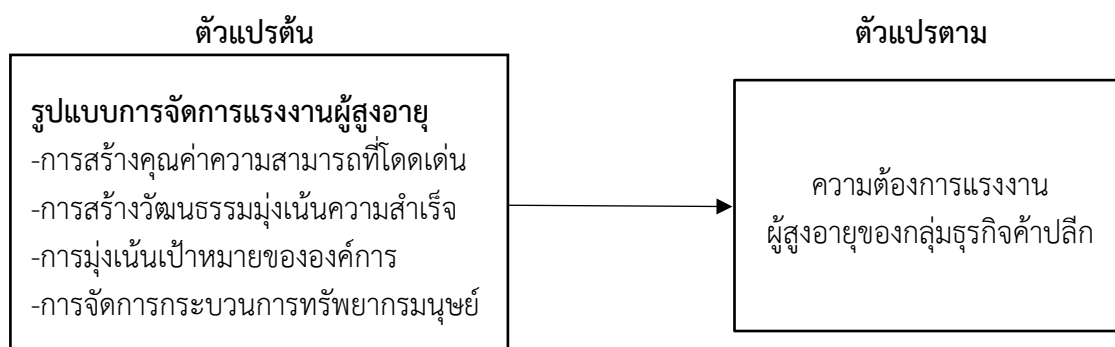
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มุ่งศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยมีรายละเอียดดังนี้
 1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกโดยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ท่าน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Guest, Bunce & Johnson (2006, pp.59-82) ที่ระบุว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีผู้ให้ข้อมูลประมาณ 12 คน จึงจะเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
 1. ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่
รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ
 - การสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น
 - การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ
 - การมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การ
 - การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์
 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่
ความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ
4. ขอบเขตด้านเวลา
ระยะเวลา 1 ปี ธันวาคม 2566 - มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Zacher & Yang (2016, p.1007); Taneva, Arnold & Nicolson (2018, pp.169-185); Kooij et.al (2020, pp.2727-2753); Ng & Feldman (2021)

ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ Kooij et.al (2020, pp. 2727-2753) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ หมายถึง ชุดของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสูงอายุ โดยคำนึงถึงความต้องการและข้อจำกัดเฉพาะของพวกเขา รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การยืดหยุ่นในการทำงาน และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ Zacher & Yang (2016, p.1007) กล่าวว่า รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ คือ กลยุทธ์ขององค์กรในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานสูงอายุ ซึ่งรวมถึงการพัฒนานโยบายและแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมการรักษาและการใช้ประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ของพนักงานสูงอายุ ตลอดจนการสร้างโอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้าในอาชีพอย่างต่อเนื่อง และ Pak et.al (2019, pp. 336-352) ได้กล่าวว่ารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุว่าเป็นแนวทางเชิงระบบในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถ แรงจูงใจ และโอกาสสำหรับพนักงานสูงอายุให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยาวนานขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการทางกายภาพ จิตใจ และสังคมของพวกเขา รวมถึงการปรับเปลี่ยนลักษณะงานและสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมกับวัย จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ **รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ** คือ แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและสนับสนุนแรงงานที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในช่วงก่อนและหลังเกษียณอายุ รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ มีความเชื่อมโยงจากการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรของพนักงานที่ได้รับการส่งเสริมและใช้ประโยชน์จากความสามารถที่โดดเด่นของแรงงานผู้สูงอายุช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรและสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวแรงงานเอง โดยการระบุและพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การสร้างโอกาสในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ และการมอบหมายบทบาทที่ใช้ประโยชน์จากทักษะและประสบการณ์ (Taneva, Arnold & Nicolson, 2018, pp.169-185) จึงเป็นการ**สร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น** (Taneva, Arnold & Nicolson, 2018, pp.169-185)ให้กับแรงงานผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bal & Dorenbosch (2015, pp. 84-90) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากความสามารถของพนักงานทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูง สามารถสร้างคุณค่าให้กับ

องค์การอย่างต่อเนื่อง การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เป็นมิตรกับพนักงานทุกช่วงวัยและมุ่งเน้นผลสำเร็จช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันระหว่างคนต่างวัย (Zacher & Yang, 2016, p.1007) การส่งเสริมความเท่าเทียมและการเคารพความหลากหลายของช่วงวัย เป็นการสร้างโอกาสในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานต่างวัย ที่เป็นการยกย่องและให้รางวัลกับความสำเร็จโดยไม่คำนึงถึงอายุ **การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นผลสำเร็จ** และเป็นมิตรกับพนักงานทุกช่วงวัยองค์ประกอบนี้พัฒนามาจากแนวคิดบรรยากาศองค์กรสำหรับความสำเร็จในการทำงานของผู้สูงอายุ ของ Zacher & Yang (2016, p.1007) ที่เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกช่วงวัยและส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตการทำงาน การเชื่อมโยงบทบาทของแรงงานผู้สูงอายุกับเป้าหมายขององค์การช่วยสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกมีคุณค่า (Kooij et al., 2020, pp.2727-2753) **การมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การ** จะต้องมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์การอย่างชัดเจน การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ การสร้างระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์การ โดย Truxillo, Cadiz & Hammer (2015, pp. 351-381) พบว่าการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความหมายสำหรับแรงงานผู้สูงอายุจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงาน และ**การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์**ที่ตอบสนองต่อความต้องการของแรงงานผู้สูงอายุมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามช่วงชีวิตการทำงาน (Lifespan HR Theory) ของ Kooij et.al (2020, pp.2727-2753) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ควรปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและเป้าหมายของพนักงานในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแรงงานผู้สูงอายุ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) การสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น 2) การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ 3) การมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การ และ 4) การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ **ความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ** จากการศึกษา Ng & Feldman (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุในองค์กร พบว่าทัศนคติของผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานต่อแรงงานผู้สูงอายุ นโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ และความสามารถขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากประสบการณ์และทักษะของแรงงานผู้สูงอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oude Mulders, Henkens & Schippers (2018, pp. 1-10) พบว่าองค์กรที่มีนโยบายและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อความหลากหลายของวัย มีแนวโน้มที่จะจ้างและรักษาแรงงานผู้สูงอายุมากกว่า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกิดการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเสริมเพื่อขยายความให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยแต่ละประเภทดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดขั้นตอนย่อยดังนี้

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977, pp.75-76) มีจำนวนกลุ่มได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% รวมทั้งสิ้น 385 คน เพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 คน

1.2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ชุดคำถามแบบปลายปิด จำนวนทั้งหมด 36 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของของผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนและรูปแบบของกิจการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เป็นตัวแปรต้นทั้ง 4 ด้าน จำนวน 22 ข้อ ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น 2) การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ 3) การมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร และ 4) การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนที่ 3 ความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นตัวแปรตาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรฐานส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.24-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43-4.23 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.62-3.42 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.61 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

1.3 การทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context Validity) โดยนาแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีตามด้วยค่าเที่ยงตรง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยรายข้อที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

1.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำข้อมูลหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งชุดที่ 0.932 ค่าเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อพยากรณ์องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case Study Approach) โดยกำหนดเป็นขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกโดยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ท่าน

2.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นแนวคำถามถึงโครงสร้างปลายเปิดที่นำผลการศึกษากลับมาตรวจสอบการวิจัยข้อที่ 1 ร่วมกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เป็นข้อคำถามที่อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ

2.3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ท่าน มีการบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกลงสมุดและบันทึกเสียง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและถอดความหมาย โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากเหตุการณ์ด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ด้วยการจับคู่ข้อมูลที่มีความคล้ายกันมาไว้ด้วยกัน ร่วมกับการนำข้อมูลจากบริเวณแวดล้อมเข้ามาเพื่อเติม (Yin, 2003) เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลข้อมูลให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยหลักทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย (1) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกัน ได้แก่ เวลา ผู้ให้ข้อมูลหลัก และสถานที่ (2) ด้านจำนวนผู้จัดทำวิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้ผู้ทำวิจัยมากกว่า 1 คน ร่วมวิเคราะห์และตีความจากการสัมภาษณ์ผ่านมุมมองของแต่ละบุคคล และ (3) ด้านแนวคิดทฤษฎีที่ปรากฏอยู่ในการทบทวนวรรณกรรม

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ มีอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา 5 - 10 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 11 - 15 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ ตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 พนักงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกรรมการผู้จัดการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ ประเภทกิจการเจ้าของ คนเดียว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา บริษัทจำกัด จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการ 5-10 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา 1-5 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มากกว่า 10 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา 1,000,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่ รูปแบบร้านสะดวกซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ

พบว่าองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น ด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ และด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจการมีการบริหารงานโดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่โดดเด่นของแรงงานผู้สูงอายุในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับกิจการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการมีการวางแผนเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างผู้ที่กำลังจะเกษียณอายุงานกับผู้ที่ทำงานในปัจจุบัน ในการปฏิบัติงานช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลมากขึ้นนำไปสู่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจการมีการบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยการคำนึงถึงการสื่อสารเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งความสำเร็จอยู่ตลอดเวลา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการมีการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอที่สามารถ ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความสำเร็จ

2.3 ด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจการมีการบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยเน้นกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ข้อคำถามซ้ำกัน ยังไม่แน่ใจ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานในแต่ละส่วนไว้อย่างชัดเจนตามเป้าหมายของกิจการ

2.4 ด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจการจัดการแรงงานผู้สูงอายุโดยคำนึงถึงการส่งเสริมสวัสดิการการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานผู้สูงอายุ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการมีการวางแผนเพิ่มทักษะการทำงานของแรงงานผู้สูงอายุให้เข้ากับบริบทการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก พบว่ามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงงานผู้สูงอายุเป็นบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ทักษะในการทำงานให้พนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ได้เป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แรงงานผู้สูงอายุเป็น แรงงานที่มีคุณค่าต่อกิจการ

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้น

เพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์แนวทาง การพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ตัวแปร	b	S.E.b	β	T	p
ค่าคงที่	.478	.156		3.075	.002
องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น	2.782	.862	2.431	3.227**	.001**
องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ	2.273	.839	1.993	2.709**	.007**
องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร	1.604	.181	1.357	8.873**	.000**
องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์	.210	.039	.176	5.363**	.000**

$r = .884, r^2 = .713, \text{Adj } R^2 = .710, \text{SE}_{\text{est}} = .31071, F = 245.160, p = .000$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้น สามารถสร้างสมการพยากรณ์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก = $.478 + 2.782$ (องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น) + 2.273 (องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ) + 1.604 (องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร) + $.210$ (องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์)

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เป็นอันดับสูงสุดคือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสองคือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสามคือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสี่ คือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ หมายถึง รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของธุรกิจ ค้าปลีกให้สามารถทำงานต่อไปได้หลังจากเกษียณ หลังจากที่ถูกเลิกจ้าง หรือหลังจากที่แรงงานอยู่ในวัยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยใช้การจ้างแบบสัญญาชั่วคราว หรือสัญญาจ้าง ในตำแหน่งที่หน่วยงานนั้น ๆ ต้องการ โดยพบว่าธุรกิจค้าปลีก ที่มีการจ้างผู้สูงอายุให้ทำงานต่อไปได้ส่วนใหญ่จะจ้างในตำแหน่งผู้ดูแลหน้าร้าน พนักงานขายการจัดวางสินค้า พนักงานคลังสินค้า โดยมีประสบการณ์และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

2. การสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น

รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่นพบว่า ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ที่มีมาในการทำงานที่ยาวนาน สามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกต้องการพนักงานกลุ่มนี้เพื่อปฏิบัติงานสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ธุรกิจค้าปลีกจึงพิจารณาสร้างเสริมโอกาสในการทำงานให้กับผู้สูงอายุ ขยายอายุการทำงานหรือเกษียณอายุออกไป ความเชี่ยวชาญในงานที่อยู่ในระดับสูง ศักยภาพในผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ความสามารถในการบริหารงาน คุณภาพการบริการที่ดี ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และความต้องการในตำแหน่งงานนั้น ๆ เป็นเหตุผลลำดับต้น ๆ ในการพิจารณาจ้างต่อของแรงงานผู้สูงอายุในธุรกิจค้าปลีก โดยในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถศักยภาพที่โดดเด่นไว้ในองค์กรระยะยาว โดยการจัดการในทุกกระบวนการ ทั้งการจัดการเรื่องผลประโยชน์สวัสดิการในการทำงาน และการสร้างการเติบโตในสายอาชีพ สร้างความท้าทายในการทำงาน เพื่อให้พนักงานกลุ่มนี้รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง คุณค่าที่มาจากทั้งตนเองและองค์กร ทั้งหมดนี้ก็จะช่วยให้ผู้สูงอายุพร้อมที่จะทุ่มเท อดทน จงรักภักดีต่อองค์กร ขับเคลื่อนเป้าหมายไปพร้อมกับองค์กร

3. การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ

รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ด้านการมุ่งเน้นวัฒนธรรมแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ พบว่า ผู้สูงอายุมีเป้าหมายที่ชัดเจนในตนเอง โดยผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่ถือได้ว่าทำงานกับองค์กรมายาวนาน มีส่วนช่วยในการปลูกฝังเรื่องต่าง ๆ ในการทำงานให้มีจิตสำนึกร่วมกัน ก่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติงานที่ดี สร้างระบบในการทำงานที่ตีรวมนั้น สัมผัสได้จากการเรียนรู้และปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น ช่วยกันสร้างค่านิยมที่ดีให้เกิดขึ้น กลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ที่ช่วยเหลือหลอมคนในองค์กรที่พนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติร่วมกัน สังคมไทยมีการตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุตามแบบอย่าง อันดีของวัฒนธรรมไทย ที่เคารพ และยึดมั่นในระบบอาวุโส ธุรกิจจึงสามารถบูรณาการความสามารถของแรงงานผู้สูงอายุในด้านการมุ่งวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดการกระบวนการทำงานจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างยั่งยืน

4. การมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร

รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กรพบว่า ความมีระเบียบวินัย ความรักในงาน ความจงรักภักดี ความผูกพันต่อองค์กร การทุ่มเท อุทิศตน การทำงานเป็นทีม เป็นลักษณะที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ส่งผลต่อการมีเป้าหมายร่วมกันในทีมงานในองค์กร นำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่เติบโตจากการทำงาน ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของชีวิตและการทำงาน โดยมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายทั้งในชีวิตและการทำงาน คุณลักษณะนี้เองจึงเป็นผลทำให้กลุ่มคนในช่วงวัยนี้ มีชีวิตเพื่อทำงาน สู้งาน ชอบทำงาน ไม่ค่อยเปลี่ยนงาน รักดีต่อองค์กร อดทน ต้องการงานที่มีความมั่นคง เคารพกฎเกณฑ์กติกา ด้วยคุณลักษณะเช่นนี้เองจึงทำให้แรงงานผู้สูงอายุมีการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร มีความมุ่งมั่นในการทำงาน

แสวงหาความมั่นคงให้กับชีวิตและการทำงาน จงรักภักดีต่อองค์กรและทำงานกับองค์กรนาน ส่งผลดีต่อองค์กร ลดการลาออก การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในการทำงานที่สั่งสมมาเป็นเวลานานย่อมทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการทำงาน

5. ด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์

รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ช่วยทำให้รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ขององค์กร ในระบบการบริหารงานตั้งแต่ก่อนเกษียณจนถึงการปฏิบัติงานหลังเกษียณเป็นไปได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป็นนโยบายสร้างเสริมโอกาสในการทำงานให้กับผู้สูงอายุ ด้วยการวางแผนจากกำลังคนในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุในตำแหน่งที่จะต้องมีการเกษียณในแต่ละปี เพื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของธุรกิจค้าปลีก โดยการจ้างหลังเกษียณองค์กรอาจใช้การประเมินโดยการดูจากผลความสามารถในการทำงานและผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ความต้องการของธุรกิจต่อตำแหน่งงานนั้น ๆ ผู้สูงอายุยังมีความต้องการในการทำงานต่อไป และในเรื่องของสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยพิจารณาการจ้างให้เป็นแบบสัญญาจ้างชั่วคราวแทนการจ้างงานประจำสำหรับผู้สูงอายุ โดยฐานเงินเดือนเป็นฐานเงินเดือนต่อเนื่องรวมทั้งสวัสดิการต่าง ๆ ก็ยังคงไว้ตามปกติ

6. ความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก พบว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีความคิดเห็นว่าแรงงานผู้สูงอายุเป็น แรงงานที่มีคุณค่าต่อกิจการเป็นบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ทักษะในการทำงาน ความรู้ แบ่งปันความรู้ให้คนรุ่นหลัง ๆ ให้พนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ได้เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นว่าแรงงานผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อกิจการ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

7. ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของธุรกิจค้าปลีก

ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของธุรกิจค้าปลีกเกิดจากสุขภาพของแรงงานผู้สูงอายุ เมื่ออายุมากขึ้นสุขภาพไม่เหมือนเดิม หากเปรียบเทียบกับตอนที่ยังแข็งแรง ประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง ส่งผลกระทบต่อผลการทำงาน ถ้าหากผู้สูงอายุขาดการดูแลสุขภาพ ที่ดี การยึดติดวิธีการทำงานแบบเดิม ๆ ไม่กล้าเปลี่ยนแปลงของแรงงาน การจัดจ้างงานหลังเกษียณ และกฎระเบียบ นโยบาย ของภาครัฐที่ยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเพียงพอและเป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดการจ้างงานผู้สูงอายุให้เกิดขึ้นทั้งนี้การจ้างงานผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับธุรกิจเองว่าจะจ้างต่อหรือไม่

8. แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการจ้างงานของผู้สูงอายุที่ชัดเจน
2. การบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยการออกแบบวัฒนธรรมองค์กรที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้
3. การวางแผนจากกำลังคนถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ
4. การจัดการความรู้โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดจากแรงงานผู้สูงอายุ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เป็นอันดับสูงสุดคือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสองคือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสามคือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสี่ คือ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

1. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการจ้างงานของผู้สูงอายุที่ชัดเจน
2. การบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยการออกแบบวัฒนธรรมองค์การที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้
3. การวางแผนจากกำลังคนถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ
4. การจัดการความรู้โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดจากแรงงานผู้สูงอายุ

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และ 2. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่นส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการบริหารงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ที่ส่งเสริมให้พนักงานแบ่งปันความรู้และเกิดการทำงานร่วมกัน นำมาสู่คุณค่าและเป็นประโยชน์สูงสุดให้กิจการ บริหารงานโดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ อีกทั้งยังมีการพิจารณาและวิเคราะห์ความรู้ความสามารถที่โดดเด่นของแรงงานผู้สูงอายุเพื่อมอบหมายงานที่เหมาะสม ตลอดจนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของบุคลากรระหว่างแผนกและผู้ที่กำลังจะเกษียณกับผู้ทำงานในปัจจุบัน ช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Buyens et al. (2009, pp. 102-117) ได้ทำการศึกษา แรงงานผู้สูงอายุ กับมุมมองหลังเกษียณ พบว่า จุดเด่นของแรงงานผู้สูงอายุคือเป็นแรงงานที่มีวุฒิภาวะ แต่ต้องคำนึงถึงสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาจมีผลต่อการทำงาน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแรงงานผู้สูงอายุได้ตระหนักถึงความจริงนี้เป็นอย่างดี และกล่าวได้อีกว่าการดำรงรักษาพนักงานสามารถสร้างประสิทธิภาพได้ ความสามารถในการทำงานก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นเรื่องที่องค์กรมักมองข้ามไป และองค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานโดยยึดความต้องการที่มาจากแรงงานผู้สูงอายุเพื่อนำไปสู่การวางแผนดำรงรักษาในการพัฒนาต่อไป สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ความสามารถที่โดดเด่นพบว่า ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ที่มีมานานในการทำงานที่ยาวนาน สามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกต้องการพนักงานกลุ่มนี้เพื่อปฏิบัติงานสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ธุรกิจค้าปลีกจึงพิจารณาสร้างเสริมโอกาสในการทำงานให้กับผู้สูงอายุขยายอายุการทำงานหรือเกษียณอายุออกไป

2. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวได้ว่าการบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยออกแบบวัฒนธรรมองค์การเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน มีการคำนึงถึงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความมั่นคง ความมีเสถียรภาพ และการสื่อสารเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งความสำเร็จตลอดเวลา โดยมีการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน สื่อสารให้ทุกคนรับทราบและเกิดการยอมรับอย่างมีทัศนคติที่ดี รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในการทำงานได้อย่างมีอิสระ เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมในการทำงานที่มุ่งเน้นความสำเร็จ ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สอดคล้องกับการวิจัยคุณภาพที่พบว่า ผู้สูงอายุมีเป้าหมายที่ชัดเจนในตนเอง โดยผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่ถือได้ว่าทำงานกับองค์กรมายาวนาน มีส่วนช่วยในการปลูกฝังเรื่องต่าง ๆ ในการทำงานให้มีจิตสำนึกร่วมกัน ก่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติงานที่ดี สร้างระบบในการทำงานที่ดีร่วมกัน สัมผัสได้จากการเรียนรู้และปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น ช่วยกันสร้างค่านิยมที่ดีให้เกิดขึ้นกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์การ ที่ช่วยเหลือหลอมคนในองค์การที่พนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติร่วมกัน สังคมไทยมีการตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุตามแบบอย่างอันดีของวัฒนธรรมไทย ที่เคารพ และยึดมั่นในระบบอาวุโส ธุรกิจจึงสามารถบูรณาการความสามารถของแรงงานผู้สูงอายุในด้านการมุ่งวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดกระบวนการทำงานจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในองค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Changprachak (2021, p.100) ได้ทำวิจัยเรื่อง การจ้างงานผู้สูงอายุในสังคมไทย: จากการสังเคราะห์งานวิจัย จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการจ้างงานผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยด้านสถาบัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Garavan, Carbery & Rock (2012, pp.5-24) ได้ทำวิจัยเรื่อง การจัดทำแผนการพัฒนาศักยภาพผู้มีความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารองค์การคือ การจัดการคนเก่ง โดยองค์การต้องมีการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การบรรยากาศในการทำงาน เส้นทางเติบโตในสายอาชีพ ให้กับทุกคนที่เป็นคนเก่งได้รับรู้แล้วเข้าใจ นอกจากนี้ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงด้วยจึงจะทำให้การจัดการคนเก่งประสบผลสำเร็จ

3. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มีการบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยเน้นกระบวนการสื่อสารและกำหนดเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ มีการส่งเสริมให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ มีทีมงานหรือหน่วยงานที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และกำหนดเป้าหมายในการทำงานแต่ละส่วนไว้อย่างชัดเจนตามเป้าหมายกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความ

ต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ความมีระเบียบวินัย ความรักในงาน ความจงรักภักดี ความผูกพันต่อองค์กร การทุ่มเท อุทิศตน การทำงานเป็นทีม เป็นลักษณะที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ส่งผลต่อการมีเป้าหมายร่วมกันในทีมงานในองค์กร นำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่เติบโตจากการทำงาน ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของชีวิตและการงาน โดยมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายทั้งในชีวิตและการงาน คุณลักษณะ นี้เองจึงเป็นผลทำให้กลุ่มคนในช่วงวัยนี้ มีชีวิตเพื่อทำงาน สู้งาน ชอบทำงาน ไม่ค่อยเปลี่ยนงาน รักดีต่อองค์กร อดทน ต้องการงานที่มีความมั่นคง เคารพกฎเกณฑ์กติกา ด้วยคุณลักษณะเช่นนี้เองจึงทำให้แรงงานผู้สูงอายุมีการมุ่งมั่นเป้าหมายขององค์กร มีความมุ่งมั่นในการทำงานแสวงหาความมั่นคงให้กับชีวิตและการทำงาน จงรักภักดีต่อองค์กรและทำงานกับองค์กรนาน ส่งผลดีต่อองค์กร ลดการลาออก การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในการทำงานที่สั่งสมมาเป็นเวลานานย่อมทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Walker (2005, pp.685-697) ได้ศึกษาเรื่อง การเกิดขึ้นของการจัดการอายุที่เกิดขึ้นในยุโรปขององค์กรภาครัฐและเอกชนในยุโรปและระดับรัฐบาลแห่งชาติประเทศ พบว่า การเพิ่มขึ้นของความสนใจในการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของยุโรปที่ผ่านมา ทั้งระดับนโยบายองค์กรและระดับชาติ กล่าวถึงเหตุผลหลักสำหรับการมุ่งเน้นประเด็นใหม่นี้ว่า แรงงานสูงอายุ อายุของแรงงานในช่วงหลังเกษียณนี้ สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์การจัดการช่วงของอายุแรงงานในองค์กร เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพราะแรงงานกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อองค์กรจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา

4. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุด้านการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มีการจัดการแรงงานผู้สูงอายุโดยคำนึงถึงการส่งเสริมสวัสดิการการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานผู้สูงอายุและให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นถึงการรักษาแรงงานผู้สูงอายุ เพิ่มทักษะการทำงานให้เข้ากับบริบทการทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Brooke (2003, pp. 260-283) ได้ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนทรัพยากรมนุษย์และผลประโยชน์ของการรักษาบุคลากรในวัยเกษียณ โดยศึกษาในบริบทของแรงงานสูงอายุในประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลประโยชน์ของการรักษาแรงงานผู้สูงอายุ พบว่า องค์กรจะได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการสรรหาและการฝึกอบรมมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขาดงานและความเสียหายจากงาน การจูงใจในทางบวกกับแรงงานจะช่วยสนับสนุนการลงทุนในทรัพยากรแรงงานผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการวิจัยของ Picchio & Van (2013, pp.29-48) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรักษาแรงงานผู้สูงอายุไว้โดยการฝึกอบรม ผลการวิจัยพบว่า การจัดอบรมให้กับพนักงานมีความสัมพันธ์กับโอกาสของการทำงานในอนาคตต่อไปของแรงงานผู้สูงอายุ และการอบรมเปรียบเสมือนเครื่องมือของบริษัทที่ใช้ในการธำรงรักษาพนักงานสูงอายุไว้ในองค์กรต่อไป และสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ช่วยทำให้รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุขององค์กร ในระบบ การบริหารงานตั้งแต่ก่อนเกษียณจนถึงการปฏิบัติงานหลังเกษียณเป็นไปได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป็นนโยบายสร้างเสริมโอกาสในการทำงานให้กับผู้สูงอายุ ด้วยการวางแผนจากกำลังคนในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุในตำแหน่งที่จะต้องมีการเกษียณในแต่ละปี เพื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของธุรกิจค้าปลีก โดยการจ้างหลังเกษียณองค์กรอาจใช้การประเมินโดยการดูจากผลความสามารถในการทำงานและผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสามารถสรุปได้ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการจ้างงานของผู้สูงอายุที่ชัดเจน

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าในการพิจารณาจ้างต่อของแรงงานผู้สูงอายุในธุรกิจค้าปลีก โดยในการรักษานักงานที่มีความสามารถศักยภาพที่โดดเด่นไว้ในองค์กรระยะยาว โดยการจัดการในทุกกระบวนการ ทั้งการจัดการเรื่องผลประโยชน์สวัสดิการในการทำงาน และการสร้างการเติบโตในสายอาชีพ สร้างความท้าทายในการทำงาน เพื่อให้พนักงานกลุ่มนี้รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง คุณค่าที่มาจากทั้งตนเองและองค์กร ทั้งหมดยังจะช่วยให้ผู้สูงอายุพร้อมที่จะทุ่มเท อดทน จงรักภักดีต่อองค์กร ขับเคลื่อนเป้าหมายไปพร้อมกับองค์กร ดังนั้น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา การจ้างงานของผู้สูงอายุที่ชัดเจน เช่น ผลการทำงานที่ผ่านมา ความสามารถที่โดดเด่น การระบุตำแหน่งงานที่มีผลต่อการทำงานของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานผู้ที่จะเกษียณอายุการทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยของ Pinto & Nunes (2014, pp.333-338) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการแรงงานสูงอายุ: อะไรคือคุณค่าของแนวทางปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับพนักงานกลุ่มอายุต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า แรงงานในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายของเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับแรงงานผู้สูงอายุ การออกแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่เพิ่มความสามารถของแรงงาน ความตั้งใจของพนักงานที่ยังคงทำงานได้ต่อไป เป็นความท้าทาย ที่สำคัญที่ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องเผชิญในอนาคต แรงงานผู้สูงอายุนั้นมีคุณค่าในสัดส่วนที่มากของแรงงานทั้งหมด องค์กรต้องธำรงรักษาคนเก่ง องค์กรความรู้ต่าง ๆ ประสบการณ์ ของแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2. การบริหารแรงงานผู้สูงอายุโดยการออกแบบวัฒนธรรมองค์กรที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่ถือว่าทำงานกับองค์กรมายาวนาน มีส่วนช่วยในการปลูกฝังเรื่องต่าง ๆ ในการทำงานให้มีจิตสำนึกร่วมกัน ก่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติงานที่ดี สร้างระบบในการทำงานที่ดีร่วมกัน สัมผัสได้จากการเรียนรู้และปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น ช่วยกันสร้างค่านิยมที่ดีให้เกิดขึ้นกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ที่ช่วยเหลือหลอมคนในองค์กร ที่พนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติร่วมกัน สังคมไทยมีการตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุตามแบบอย่างอันดีของวัฒนธรรมไทย ที่เคารพ และยึดมั่นในระบบอาวุโส ธุรกิจจึงสามารถบูรณาการความสามารถของแรงงานผู้สูงอายุในด้านการมุ่งวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดกระบวนการทำงานจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างยั่งยืน โดยการมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้ในตัวบุคคลในองค์กร รวมทั้งความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานในองค์กร โดยนำมาแบ่งปันความรู้ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคน แผนก และองค์กรต่อไป โดยเชื่อมโยงเป้าหมายขององค์กรกับตัวพนักงาน ในความทุ่มเท อุทิศตน มีการทำงานเป็นทีม โดยสร้างเป็นวัฒนธรรมในการทำงาน เพื่อสร้างระบบงานที่ดี นำไปสู่การแบ่งปันความรู้ของแรงงานผู้สูงอายุที่ถ่ายทอดภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Voelpel & Streb (2010, pp.84-90) ที่กล่าวว่า กระบวนการจัดการความรู้ การแบ่งปันความรู้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสนับสนุนการจัดการความรู้ โดยการส่งเสริมทัศนคติที่เหมาะสมในแรงงานผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงความสามารถทางกายภาพของแรงงานและโดยการจัดหาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความเป็นผู้นำ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางกายภาพ

3. การวางแผนจากกำลังคนถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ช่วยทำให้รูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุขององค์กร ในระบบการบริหารงานตั้งแต่ก่อนเกษียณจนถึงการปฏิบัติงานหลังเกษียณ เป็นไปได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป็นนโยบายสร้างเสริมโอกาสในการทำงานให้กับผู้สูงอายุ ด้วยการวางแผนจากกำลังคนในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกถึงความต้องการแรงงานผู้สูงอายุในตำแหน่งที่จะต้องมีการเกษียณในแต่ละปี เพื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของธุรกิจค้าปลีก โดยการจ้างหลังเกษียณขององค์กร อาจใช้การประเมินโดยการดูจากผลความสามารถในการทำงานและผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ความต้องการของธุรกิจต่อตำแหน่งงานนั้น ๆ ผู้สูงอายุยังมีความต้องการในการทำงานต่อไป และในเรื่องของสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยพิจารณาการจ้างให้เป็นแบบสัญญาจ้างชั่วคราวแทนการจ้างงานประจำสำหรับผู้สูงอายุ โดยฐานเงินเดือนเป็นฐานเงินเดือนต่อเนื่อง รวมทั้งสวัสดิการต่าง ๆ ก็ยังคงไว้ตามปกติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Fabisiak & Prokurat (2012, pp.83-96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการอายุในฐานะเครื่องมือสำหรับการลดลงของประชากรในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่าการจัดการอายุของพนักงานเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ในการจัดการและรักษาพนักงานที่เกษียณอายุและใกล้เกษียณอายุ และพบว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการเรื่องอายุที่ครบวงจรและมีมาตรการบริหารช่วงอายุที่มีประสิทธิผลเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจและเศรษฐกิจในภาวะที่ประชากรลดลง และสอดคล้องกับการวิจัยของ Young (2013, pp.45-47) ทำการศึกษาเรื่อง เวลาก้าวสู่ความท้าทายของแรงงานผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จัดเป็นแรงงานที่มีความเหมาะสม ในปัจจุบัน และไม่ควรแยกโอกาสความก้าวหน้าในงานและการพัฒนาทักษะออกจากกัน ถ้าหากองค์กรไม่ให้ความสำคัญและไม่มีการฝึกอบรมที่เหมาะสมก็จะทำให้ธุรกิจเกิดความผิดพลาดในทรัพยากรบุคคลที่เต็มไปด้วยประสบการณ์และมีความผูกพันต่อองค์กร

4. การจัดการความรู้โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดจากแรงงานผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีความคิดเห็นว่าแรงงานผู้สูงอายุเป็น แรงงานที่มีคุณค่าต่อกิจการเป็นบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ทักษะในการทำงาน ความรู้ แบ่งปันความรู้ให้คนรุ่นหลัง ๆ ให้พนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ได้เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นว่าแรงงานผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อกิจการ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวได้ว่าการแบ่งปันความรู้ขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร การจ้างผู้สูงอายุขององค์กรจะได้รับความรู้ที่ฝังอยู่ในตัว (Tacit Knowledge) ประสบการณ์ที่มีมายาวนาน ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หากได้รับการจัดการ การถ่ายทอด การแบ่งปันผ่านกิจกรรม ผ่านการสอนงาน ระหว่างผู้สูงอายุและพนักงานในองค์กรร่วมกัน เพื่อจัดการให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Minbaeva (2013, pp.378-390) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านความรู้ขององค์กร พบว่า กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรส่งผลต่อกระบวนการในการดำเนินการจัดการความรู้ มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน และการพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของวิจัยของ Voelpel & Streb (2010, pp.84-90) กระบวนการจัดการความรู้ การแบ่งปันความรู้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสนับสนุนการจัดการความรู้ โดยการส่งเสริมทัศนคติที่เหมาะสมในแรงงานผู้สูงอายุ รวมทั้งงานวิจัย ของ Pinto & Nunes (2014, pp.333-338) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการแรงงานสูงวัย: คุณค่าของแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์สำหรับพนักงานกลุ่มอายุต่าง ๆ คืออะไร บริบทที่ศึกษาคือ พนักงานบริษัทในประเทศโปรตุเกส ผลการวิจัย พบว่า แรงงานในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายของเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับแรงงานผู้สูงอายุ การออกแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เพิ่มความสามารถของแรงงาน ความตั้งใจของพนักงานที่ยังคงทำงานได้ต่อไป เป็นความท้าทายที่สำคัญที่ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องเผชิญในอนาคต แรงงานผู้สูงอายุมิ่นัยสำคัญในสัดส่วนที่มากของแรงงานทั้งหมด องค์การต้องธำรงรักษาคนเก่ง องค์ความรู้ต่าง ๆ ประสบการณ์ของแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการแรงงาน มุ่งเน้นส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุให้เกิดขึ้นในทุกภาคธุรกิจ โดยกระทรวงแรงงาน ส่งเสริมนโยบายการสร้างเสริมโอกาสในการทำงานให้กับผู้สูงอายุ หรือขยายอายุการทำงานหรือเกษียณให้ไปสู่ภาคการปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ดี อีกทั้งยังเป็นการลดภาวะการณเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เป็นมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยกระทรวงแรงงานต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ความรู้ เพื่อสร้างกลไกในการดำเนินงานของสถานประกอบการต่าง ๆ นำไปสู่ความรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่าความสามารถที่โดดเด่น การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จ การมุ่งเน้นเป้าหมายขององค์การ และการจัดการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ โดยผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล ดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยมีการพิจารณาเป็นรายบุคคล และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในความสามารถของตนเอง ที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการแรงงานผู้สูงอายุขององค์การ ผู้สูงอายุเห็นเป้าหมายร่วมกัน ทั้งนี้การให้ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการจ้างงานผู้สูงอายุ มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานขึ้นในภาคธุรกิจต่าง ๆ ภาครัฐต้องมีนโยบายที่เอื้อประโยชน์ให้กับสถานประกอบการที่มีการจ้างงานหลังเกษียณของผู้สูงวัย เพื่อให้แต่ละสถานประกอบการเห็นประโยชน์และความสำคัญที่จะได้รับการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการวางแผนอัตรากำลังคนขององค์การ รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2. การกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการธำรงรักษาบุคลากร ในทุกกิจกรรมของการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ควรสร้างการจูงใจเพื่อให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันขึ้นในองค์การดูแลสวัสดิการต่าง ๆ การจัดการสุขภาวะของแรงงานในองค์การตั้งแต่ยังไม่เกษียณ การจ้างหลังเกษียณ จนกระทั่งลาออกจากองค์การไป เพื่อสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การกลายเป็นวัฒนธรรมสร้างความยั่งยืนขับเคลื่อนองค์การต่อไป

3. ผู้บริหารในองค์การควรส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ให้เกิดขึ้นภายในองค์การ เพื่อจัดเก็บข้อมูลประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการถ่ายทอดองค์ความรู้ความสามารถที่โดดเด่นของแรงงานผู้สูงอายุให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั่วทั้งองค์การ

4. การสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จส่งผลต่อความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ ดังนั้นองค์การควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมมุ่งเน้นความสำเร็จในองค์การ โดยการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีสามารถหล่อหลอมคนในองค์การด้วยวัฒนธรรมที่ดีผ่านการปลูกฝังจากต้นแบบของผู้สูงอายุ



เอกสารอ้างอิง

- Bal, P. M., & Dorenbosch, L. (2015). Age-related differences in the relations between individualised HRM and organisational performance: A large-scale employer survey. *Human Resource Management Journal*, 25(1), 41-61.
- Brooke, L. (2003). Human resource costs and benefits of maintaining a mature-age workforce. *International Journal of Manpower*, 24(3), 260-283.
- Buyens, D., Van Dijk, H., Dewilde, T., & De Vos, A. (2009). The aging workforce: Perceptions of career ending. *Journal of Managerial Psychology*, 24(2), 102-117.
- Changprachak, P. (2021). The Employment of The Elderly in Thai Society: Knowledge from The Synthesis of Research from Thailis Digital Collection. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(10), 100-112.
- Charness, N., & Czaja, S. J. (2019). *Age and technology for work*. In K. S. Shultz & G. A. Adams (Eds.), *Aging and work in the 21st century* (2nd ed.). Routledge.
- Fabisiak, J., & Prokurat, S. (2012). Age management as a tool for the demographic decline in the 21st century: An overview of its characteristics. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 83-96.
- Garavan, T. N., Carbery, R., & Rock, A. (2012). Mapping talent development: Definition, scope and architecture. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 5-24.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Karpinska, K., Henkens, K., & Schippers, J. (2015). The recruitment of early retirees: A vignette study of the factors that affect managers' decisions. *Ageing & Society*, 35(4), 901-924.
- Kooij, D. T., Jansen, P. G., Dijkers, J. S., & de Lange, A. H. (2020). Managing aging workers: A mixed methods study on bundles of HR practices for aging workers. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(21), 2727-2753.
- Loichinger, E., & Pothisiri, W. (2018). Health prospects of older persons in Thailand: The role of education. *Asian Population Studies*, 14(3), 310-329.
- Minbaeva, D. B. (2013). Strategic HRM in building micro-foundations of organizational knowledge-based performance. *Human Resource Management Review*, 23(4), 378-390.
- National Statistical Office. (2021). *The Labor Force Survey Whole Kingdom Quarter 4: October-December 2021*. National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society.
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2021). *Age stereotypes and workplace age discrimination: A resource-oriented view*. Oxford Research Encyclopedia of Psychology, Oxford University Press.



- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Report on the situation of Thai society, 4th quarter of 2021*. Retrieved April 7, 2023, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12316.
- Oude Mulders, J., Henkens, K., & Schippers, J. (2018). Employers' adjustment to longer working lives. *Innovation in Aging*, 2(1), 1-10.
- Pak, K., Kooij, D. T., De Lange, A. H., & Van Veldhoven, M. J. (2019). Human Resource Management and the ability, motivation and opportunity to continue working: A review of quantitative studies. *Human Resource Management Review*, 29(3), 336-352.
- Picchio, M., & Van Ours, J. C. (2013). Retaining through training even for older workers. *Economics of Education Review*, 32, 29-48.
- Pinto, A., da Silva Ramos, S.C.M, & Nunes, S. (2014). Managing an Aging Workforce: What is the Value of Human Resource Management Practices for Different Age Groups of Worker?. *Review of Applied Management Studies*, 12, 58-68.
- Prasartkul, P., & Vapattanawong, P. (2023). Health challenges and workplace safety for elderly workers in Thai retail sector. *Journal of Aging Studies in Thailand*, 15(2), 45-62.
- Suwanrada, W. (2019). Population ageing and inequality in Thailand. In Teerawichitchainan, C., & Knodel, J., (Eds.), *Population Aging in Thailand*. Springer Nature.
- Taneva, S. K., Arnold, J., & Nicolson, R. (2018). The experience of being an older worker in an organization: A qualitative analysis. *Work Aging and Retirement*, 2(4), 169-185.
- Tangtang, P., Kamolpattana, S., & Suvithayasiri, V. (2023). Older Workers' Employment in Thailand: A Systematic Review. *Journal of Population and Social Studies*, 31(3), 280-297.
- Theerawit, N., & Chandoevwit, W. (2022). Workplace ergonomics and environmental adaptations for elderly workers: Evidence from Thai retail industry. *Journal of Occupational Health*, 64(1), 78-95.
- Truxillo, D. M., Cadiz, D. M., & Hammer, L. B. (2015). Supporting the aging workforce: A review and recommendations for workplace intervention research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 351-381.
- Voelpel, S. C., & Streb, C. K. (2010). A balanced scorecard for managing the aging workforce. *Organizational Dynamics*, 39(1), 84-90.
- Walker, A. (2005). The emergence of age management in Europe. *International Journal of Organisational Behaviour*, 10(1), 685-697.
- Walker, A., & Taylor, P. (2021). Japan's silver human resources centers: A model for aging workforce management. *Journal of Aging & Work*, 4(2), 89-107.



- Wongboonsin, K., & Phiromswad, P. (2021). Digital skill development for elderly workers in modern retail: Challenges and opportunities in Thailand. *Asian Journal of Technology Innovation*, 29(2), 156-175
- Young, M. B. (2013). Time to address the challenges of an ageing workforce. *Human Resource Management International Digest*, 21(2), 45-47.
- Zacher, H., & Yang, J. (2016). Organizational climate for successful aging. *Frontiers in Psychology*, 7, 1007.

Factors Influencing Intention to Purchase Intimate Hygiene Products of Female Consumers through Online Mobile Applications in Bangkok

Received: 11 August 2024 Nonnawat Wattananont¹, Supasan Preedawiphat² and Davids Makararpong^{3*}

Revised: 21 November 2024

Accepted: 13 December 2024

Abstract

The objective of this study is to delve into the factors that significantly influence female consumers' intention to purchase intimate hygiene products via online mobile applications in Bangkok. The study specifically examined demographic factors, the 4 P's marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), and the Technology Acceptance Model (TAM) factors that impacted the intention to purchase these products. The data were collected using an online Google Form questionnaire, with a total of 400 valid responses analyzed. Statistical measures used in this study included percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results indicated that the factors significantly affecting the intention to purchase intimate hygiene products at a significance level of 0.05, in order of influence, were innovation and technology acceptance factors, precisely attitude towards using, and marketing mix factors were price, place, and product, respectively.

Keywords: Technology acceptance model, Marketing Mix, Attitude toward Using

*Corresponding author e-mail: david_mak@utcc.ac.th

¹ Graduate Student, College of entrepreneur , University of the Thai Chamber of Commerce. e-mail: nonnawat.wattananont@gmail.com

² Lecturer, College of entrepreneur, University of the Thai Chamber of Commerce. e-mail: Supasan_pre@utcc.ac.th

³ Lecturer, Business school, University of the Thai Chamber of Commerce. e-mail: david_mak@utcc.ac.th



Introduction

The integration of the Technology Acceptance Model (TAM) and the Marketing Mix (4 Ps) offers significant advantages in designing this study on online shopping behavior in Bangkok. This combined approach facilitates a comprehensive understanding of technological factors, such as perceived ease of use and perceived usefulness of the products, alongside marketing factors, including product, price, place, and promotion, to study customer behavior on online platforms in Bangkok's current market landscape. Together, these elements effectively describe contemporary marketing strategies employed on online platforms, providing a holistic framework for analyzing consumer decision-making in digital environments.

While existing research has explored the TAM and Marketing Mix independently in the context of online shopping, limited studies have combined these frameworks to examine their synergies in influencing consumer behavior. Female consumers of intimate hygiene products may exhibit distinct purchasing behaviors compared to other product categories, influenced by both technological acceptance and unique marketing considerations, such as sensitivity in communication and targeted promotions.

This study aims to address this gap by investigating how core aspects of TAM interact with marketing strategies, such as product positioning and promotional campaigns, in shaping online purchasing behavior for intimate hygiene products. By doing so, this research provides a deeper understanding of consumer preferences and behavior in this underrepresented product category, enabling the development of more effective strategies to meet their needs in the highly competitive online marketplace. This dual-framework approach not only fills a critical gap in the literature but also offers practical insights for businesses seeking to enhance their online marketing efforts in this niche sector.

The COVID-19 epidemic has had a significant effect on health and hygiene-related practices and awareness. Also, customers are able to access news and information more easily (Department of Mental Health, 2020). a result of the harmful substances that they come into contact with on a daily basis, individuals are more encouraged to focus on hygiene and health. These pollutants involve invisible ones like PM 2.5 dust particles (Bakal, 2021 pp.297-306), airborne bacteria, as well as visible ones like air pollution and vehicle exhaust. Sweating and body odor are common difficulties in hot and humid regions like Thailand, particularly in high humidity areas. According to (Chen et al. 2017, pp.58-67). this produces the perfect environment for the growth of pathogenic microorganisms such as bacteria, protozoa, and fungus, which can lead to irritation, itching, and unpleasant smells in men's and women's intimate areas. These smells can occur as the result of infections, dampness, sexually transmitted illnesses, or other health and hygiene problems. Cleaning the body and intimate areas on a regular basis is essential emphasizing the necessity of basic hygiene products, particularly for women (Sirithanabadeekul, 2023, pp.108-113).

It is astonishing how widespread intimate area cleaning products are growing in today's society. These products are becoming increasingly well-liked by various categories of female customers. At present, a larger number of brands manufacture these items, which are highly sought-after by users (Vongnaklang & Siri wattana, 2023, pp.238-251). These products are produced by manufacturers to meet consumer demands, with the goal of eliminating unpleasant odors and preventing the spread of bacteria and other illnesses. To better serve consumers and boost the performance of the products for personal hygiene, manufacturers carefully select the ingredients. Vitamins, skin softeners, and plant oils such as banana, tea tree, grapefruit, bergamot, rose, and palm oil are typical components (Department of International Trade Promotion, n.d.). Intimate cleaning demand for goods has the potential to shift based on consumer preferences and requirements. Therefore, research and strategies for marketing are essential for their success. Their ability to succeed is based on the attitudes, needs, beliefs, knowledge, and actions of their customers. Due to the shift in consumer preferences, an increasing amount of buyers constantly prefer local marketplaces like Facebook, Shopee, Lazada, and LINE, along with national ones like eBay, Amazon, Alibaba, AliExpress, Taobao, and TikTok. Obviously, online shopping has become mainstream in part to its convenience and speed. Online shopping has become widespread owing to technology and internet access (Sukkam, 2017, pp.7-11). Consumers like to make bulk purchases at lower prices without leaving their homes or the offices. This shift in consumer behavior is consistent with the "New Normal" lifestyle, which allows you more time for other pursuits such as online shopping, influencing purchasing volume. As customers increasingly use digital platforms, whether it's watching movies or playing games or even taking time to exercise. Companies have had to adapt their customer service strategies in response to the COVID-19 epidemic, particularly since a large number of employees are working remotely or from home. This implies that they have to offer simple methods to allow consumers to purchase food, products, and services via online platforms using their phones or laptops. Understanding the growth of the e-commerce sector requires the collection of predictive data (Panyaprachum, 2022, pp.7-10). Thais spent an average of seven hours and four minutes online every day, according to the Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 survey, which comprised 46,348 participants from various areas and ages (Electronic Transactions Development Agency, 2023). With an average of 8 hours and 55 minutes per day, Gen Y (ages 22 to 41) and Gen Z (under 22) had the highest usage of the internet. Baby Boomers and elderly people (58 years old and above) used the internet for approximately 3 hours and 21 minutes per day, while Gen X (42–57 years old) spent roughly 5 hours and 52 minutes per day online (Bratina & Faganel, 2024, pp.4).



Data on internet activity in Thailand in 2022 demonstrated that the COVID-19 epidemic and the increasing trend of using technology for safety and convenience had altered how individuals used internet access. With 86.16% of users, online medical services were the most frequently accessed. This was probably because it lowered the risk of COVID-19 and made communicating with medical professionals simpler. Other typical online activities were meeting and working (20.67%), entertainment (18.75%), live commerce (34.10%), financial transactions (31.29%), e-mailing (26.62%), online shopping (24.55%), information-seeking and reading (29.51%), and communication (65.70%). Sales on the internet in Thailand achieved an all-time record of 700 billion baht in 2023, according to Statista and the Stock Exchange of Thailand. This number is comparable to the sales of 7-Eleven, which operates over 14,000 branches. According to McKinsey, Thai e-commerce is expected to grow by twenty-five percent annually and contribute approximately two percent to the nation's GDP. Food and beverage products increased at the quickest rate, with health and beauty products following closely behind. There is a greater emphasis on female healthcare items as a result of the shift in consumer behavior following the COVID-19 epidemic, particularly among Gen Y women who reflect the highest levels of internet activity and shopping. This research examines the variables that influence consumers' decisions to purchase personal hygiene products in Bangkok via mobile internet platforms. The findings can be used to enhance marketing strategies and better serve the demands of companies and customers.

Research Objective

To identify and analyze the key factors influencing the intention of female consumers in Bangkok to purchase intimate hygiene products through online mobile applications, including technological factors from TAM model and marketing mix 4p. The results of this study will be used to develop marketing strategies for business operations. Furthermore, the findings will help entrepreneurs in the intimate hygiene product industry by providing insights and practical applications for improving their business success.

Scope of the Research

The study adopts a non-probability sampling method, in which the sample is chosen without reference to the likelihood of selection. The data was acquired using an online questionnaire distributed over internet platforms, with a sample size of 400 participants. The sample size was determined using the Taro Yamane formula (1979) at a 95% confidence level. The computation formula is shown below. In this study, a questionnaire was distributed to 400 respondents via Google Forms.

Conceptual Framework

Study of the Marketing Mix (4Ps) and Technology Acceptance Model (TAM) Factors Influencing the Purchase Intention of Intimate Cleansing Products among Female Consumers through Mobile Application Platforms in Bangkok. This study aims to examine the marketing mix (4Ps) and the Technology Acceptance Model (TAM) factors that influence the purchase intention of intimate cleansing products, specifically liquid soap, among female consumers in Bangkok through mobile application platforms. The research investigates the factors Influencing Intention to purchase Intimate hygiene products of female consumers through online mobile applications in Bangkok, including:

Marketing Mix (4Ps) Factors: 1. Product: Attributes and quality of the intimate cleansing liquid soap, 2. Price: The pricing strategies and perceived value for money, 3. Place: Distribution channels and accessibility through mobile platforms, 4. Promotion: Sales promotions, advertisements, and other promotional activities (Harris et al., 2020, pp.593-598; Lasi, 2021, pp.171-175; Chaffey & Smith, 2022, pp.676).

Technology Acceptance Model (TAM) Factors: 1. Perceived Ease of Use: How easy and convenient it is for consumers to use the mobile application platform, 2. Perceived Usefulness: The benefits and effectiveness perceived by consumers when using the mobile application platform for purchasing, 3. Attitude Toward Using: The overall attitude of consumers towards using the mobile application for their purchases (Abd Majid & Mohd Shamsudin, 2019, pp.1-10).

We collected data by analyzing the responses of 400 legitimate respondents to an online survey using Google Forms. Statistical techniques such as percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis were used to test the hypothesis on the data.

A questionnaire created especially for data collection serves as the main source of data for this investigation. Four hundred questionnaires were completed and returned by the sample group. The Cronbach's Alpha coefficient was used to evaluate the questionnaire's reliability; to guarantee the accuracy of the data processing, an acceptable threshold of 0.7 or higher had been selected. The questionnaire was tested with 30 sets issued to individuals outside the sample group. The Cronbach's Alpha Reliability Coefficient, which ranges from 0 to 1, was used to assess item reliability. Cronbach (1990) defines an appropriate Cronbach's Alpha value as one that is greater than 0.7. The study was carried out using SPSS software, and the results showed that all items exceeded the 0.7 criterion, supporting the questionnaire's reliability. Validity, the researcher will deliver the questionnaire to three experts, including academics and field specialists, to assess its validity. The Index of Item Objective Congruence (IOC) will be calculated to assess the alignment of each question with the research objectives. Each item will need to have a minimum acceptable IOC score of 0.5 before it can be used.

The online administration of the form by Google Forms shortened the time needed to complete data collection and made the sample group simple to reach. Individuals filled out the self-administered questionnaire on their own.

To choose the sample group, a non-probability sampling technique was used, namely voluntary response sampling, in which participants were asked to answer the questionnaire. Using online mobile applications, this method was selected to efficiently gather data from a broad sample of female consumers regarding the factors Influencing Intention to purchase Intimate hygiene products of female consumers through online mobile applications in Bangkok.

The results of this research suggest that the marketing mix and TAM characteristics are important determinants of intimate cleansing product purchase intention. These results support theoretical frameworks and offer insightful information for creating winning business plans for companies in the market for liquid soap intended for intimate washing. Through targeted mobile application platforms, the study's findings can assist firms with enhancing their marketing strategies and increasing customer trust and happiness.

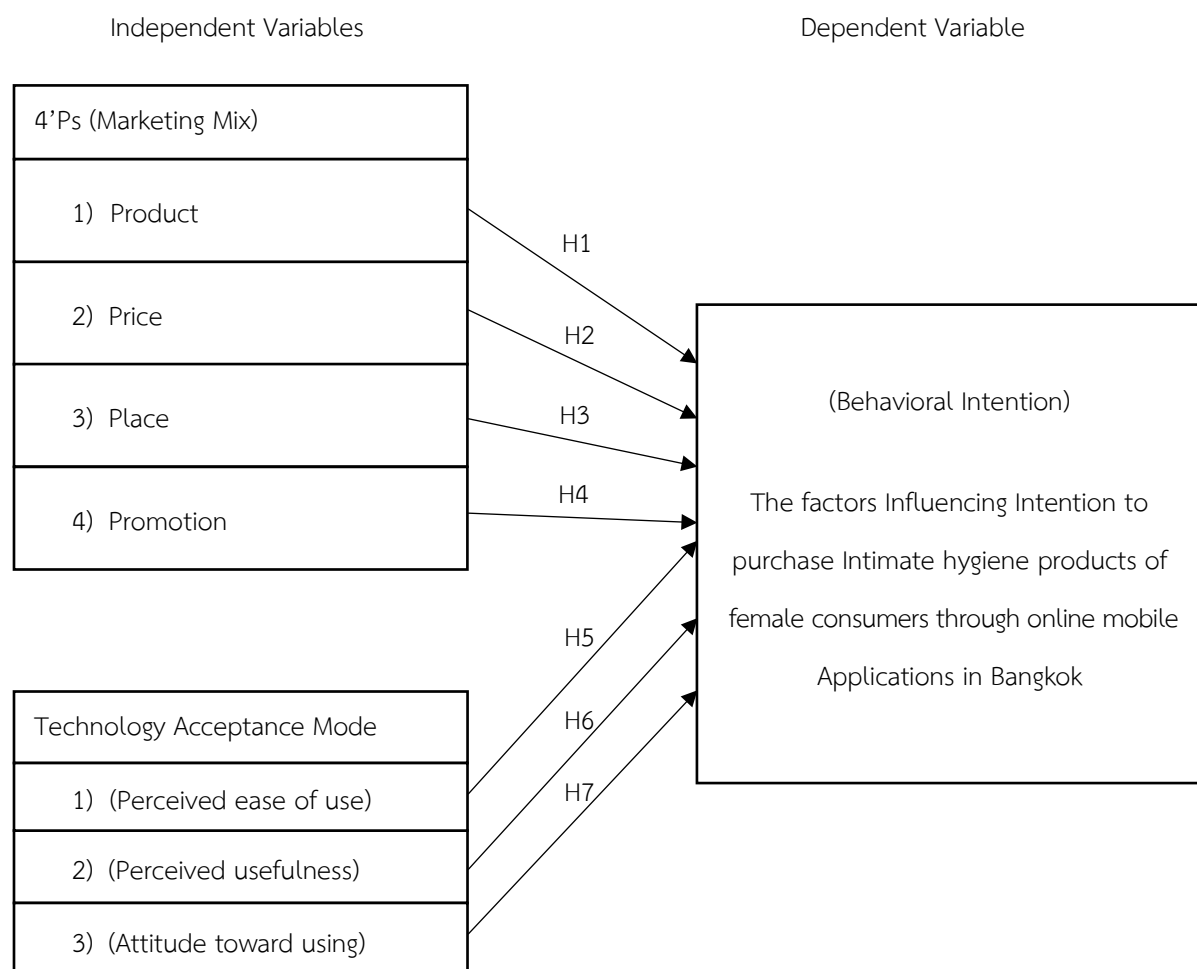


Figure 1 Behavioral Intention is the dependent variable in this research

Literature Review

Concepts and Theories of Technology Acceptance Model (TAM)

To ensure the establishment of a model that explains user behavior in the context of information technology adoption, Davis introduced the technology acceptance model (TAM) in 1985. TAM integrates basic principles with the theory of reasoned action (Aljohani, 2023, pp. 76-91). TAM evaluates how users view a system and how different parts of the model relate to one another. The model starts by considering into account external factors that have a threefold effect on user perceptions:

1) Perceived usefulness refers to the extent to which people feel that information technology improves their ability to do their jobs is known as perceived usefulness. It represents how people view information technology's contribution to increasing their productivity at work, helping them appreciate and find the technology useful for their jobs.

2) Perceived ease of users feels that there is little effort necessary for using the system is known as perceived ease of use. Users are more likely to find technology easy to use when they believe that the system can be easily and understood to use (Venkatesh & Davis, 2000, pp.238-251).

3) Attitude towards using a technology influences their behavioral intention to utilize it, which in turn influences their actual utilization (Ali et al., 2019, pp.27-30). However occasionally, individuals may develop a behavioral intention to use technology based just on the advantage they believe it to be, eschewing any attitudes they may have about utilizing it. The model demonstrates this relationship by showing a clear correlation between behavioral intention and perceived usefulness, regardless of attitude toward use. This suggests that even in the absence of a favorable attitude toward its use, people can be persuaded to accept technology based only on its alleged advantages.

Concepts and Theories of 4P's Marketing Mix

A collection of methods or techniques used by businesses to sell their names and goods in the marketplace is referred to as the 4Ps marketing mix. Product, pricing, place, and promotion are the main elements of the marketing mix, and each is essential to the total marketing plan (Soedarsono et al., 2020, pp.108-118).

1) The term “product” describes the real thing being offered. If a product doesn't provide the core value that customers want, the other marketing components lose their significance.

2) The term “price” is the product's price is its given value. Target market groups, production costs, and the market's willingness to pay all influence pricing tactics. In addition to improving the product's image, several pricing tactics are employed to be consistent with the overall business plan.

3) The term “Place” is the place where the goods is offered for sale. The goal of efficient channels of delivery is to position the product in convenient and consumer-attracting locations. To maximize sales, businesses frequently invest in upscale retail locations. This also applies to online distribution outlets in the digital age.

4) The term “Promotion” is all efforts made to increase consumer awareness of the product or service are included in promotion. It consists of public relations, word-of-mouth marketing, press releases, commissions, incentives, and prizes—like freebies, contests, and discounts—that encourage customer purchases (Qurtubi et al., 2022, pp.15-29).

Implementing the 4P’s marketing mix offers several benefits: (1) Understanding customers and market—The 4P’s help businesses gain deep insights into customer needs and market conditions, allowing them to develop products, set prices, choose distribution channels, and plan promotions that align with customer expectations; (2) Creating competitive advantage—Businesses using the 4P’s can outperform competitors by offering distinctive and appealing products or services, thereby gaining a competitive edge; (3) Increasing sales and profits—An effective 4P’s strategy can boost sales and profits by encouraging repeat purchases and positive word-of-mouth among customers; (4) Building a strong brand—Utilizing the 4P’s helps in creating a strong brand that resonates with customer needs, creating a positive brand image (Cuizon & Cuizon, 2022, pp.202-223).

These principles align with various research studies. For instance, K. Selvarajah and T. studied the impact of the 4P’s marketing mix on the purchasing intentions of Gen Y women for emergency contraceptives in Malaysia. They found that the lack of a comprehensive marketing mix resulted in low purchase intentions among Gen Y women. Marketers are thus advised to leverage the 4P’s to attract this demographic and increase market share. Similarly, Susi Angi Purnama Sari’s research on the influence of the 4P’s marketing mix on purchasing decisions for fashion products on Shopee, focusing on Gen Z in Surakarta, found that price, promotion, and place had a significant positive impact on purchasing decisions, while the product itself had a significant negative impact.

Research Framework and Questionnaire

This study investigated the factors of the technology acceptance model (TAM) and the 4P’s marketing mix that influence female consumers’ intention to purchase intimate cleansing products through mobile applications in Bangkok. The primary data source for this study was a questionnaire specifically developed for data collection.

A total of 400 completed questionnaires were returned. The reliability of the data was assessed using Cronbach's Alpha coefficient, with an acceptable threshold set at 0.7 or higher to ensure the accuracy of the data analysis. Data was collected via an online questionnaire using Google Forms, chosen for its ease of access to the sample group and the reduced time required for data collection. The respondents completed the self-administered questionnaire. A non-probability sampling method was used to select the sample group, ensuring a diverse range of participants.

Table 1 Question items

Variables	Question Items
4P's Marketing Mix	
1. Product (Armstrong, 2009, pp.425-431)	
Pro1	1.1 Brands of intimate cleansing products must be credible and trustworthy.
Pro2	1.2 Intimate cleansing products must be of good quality, certified, and legally compliant.
Pro3	1.3 The packaging of intimate cleansing products must be attractive and interesting.
2. Price (Armstrong, 2009, pp.425-431)	
Pri1	2.1 The prices of intimate cleansing products are cheaper online than offline (in-store).
Pri2	2.2 Online platforms enable fast price comparisons of intimate cleansing products.
Pri3	2.3 You think the prices of intimate cleansing products on the market are reasonable.
3. Place (Armstrong, 2009, pp.425-431)	
Pla1	3.1 Consumers can purchase intimate cleansing products online at any time.
Pla2	3.2 Purchasing intimate cleansing products online is more convenient and easier.
Pla3	3.3 Online platforms make purchasing intimate cleansing products easier.
4. Promotion (Armstrong, 2009, pp.425-431)	
Prom1	4.1 Online advertisements inform customers about promotions, news during festivals, and important events.
Prom2	4.2 Discounts or freebies are offered under specified conditions.
Prom3	4.3 The prices of intimate cleansing products online during special occasions are lower.
Technology Acceptance Model (TAM)	
5. Perceived ease of use (Sharma & Sharma, 2019, pp.65-75)	
PEOU1	5.1 Online platforms make placing orders for intimate cleansing products easy.
PEOU2	5.2 Online platforms provide easy access to information about intimate cleansing products.
PEOU3	5.3 Online platforms facilitate easy communication with sellers and include reviews from other users.



Table 1 (Per)

Variables	Question Items
Technology Acceptance Model (TAM)	
6. Perceived usefulness (Sharma & Sharma, 2019, pp.65-75)	
PU1	6.1 You think purchasing intimate cleansing products online allows for price comparison before purchasing.
PU2	6.2 Purchasing intimate cleansing products online is time-saving and more convenient than offline purchasing.
PU3	6.3 Purchasing intimate cleansing products online allows you to purchase items that are not available in general markets.
7. Attitude toward using (Sharma & Sharma, 2019, pp.65-75)	
ATU1	7.1 Purchasing intimate cleansing products online suits your lifestyle.
ATU2	7.2 Online platforms provide detailed explanations of the ordering process before purchasing intimate cleansing products.
ATU3	7.3 Purchasing intimate cleansing products online can be done via various devices.
8. Intention to purchase intimate cleansing products (Ghali-Zinoubi, 2023, pp.175-179)	
BI1*	8.1 You intend to purchase intimate cleansing products through the online channel of your choice.
BI2*	8.2 You are likely to repurchase intimate cleansing products through online channels.
BI3*	8.3 You think purchasing intimate cleansing products online is safe and provides you with quality products.

Remarks: * = Dependent variables

Methodology

The study area for this research is Bangkok, located in the central region of Thailand. According to the announcement from the Central Registration Bureau (Central Registration Bureau Announcement on the Population of the Kingdom Based on Civil Registration Records), in 2022, there were 2,878,010 Thai female residents living in Bangkok (Thai government gazette, 2023). The participants in this study are female who live in Bangkok. A non-probability sampling method was used, with a total of 400 participants. The sample size was determined using the Taro Yamane formula (1979), with a 95% confidence level. The formula for the computation is as follows. The researcher used a sample size of 400 people for this study, and data were obtained using an online questionnaire created with Google Forms.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2,878,010}{1 + \frac{(2,878,010)^2 \times 0.05^2}{2,878,010}} \\
 n &= \frac{2,878,010}{7,196} \\
 n &= 399.945 \approx 400
 \end{aligned}$$

Reliability, in order to determine the dependability value using Cronbach's Alpha coefficient, the researcher gathered a different sample of thirty people. A reliability acceptability threshold of 0.7 or above was established and. Validity, the researcher will deliver the questionnaire to three experts, including academics and field specialists, to assess its validity. The Index of Item Objective Congruence (IOC) will be calculated to assess the alignment of each question with the research objectives. Each item will need to have a minimum acceptable IOC score of 0.5 before it can be used. Experts IOC by 1. Mr.Wasapa Thephasadin Na Ayutthaya, Chairman the WS929 Company Limited (SW.Brand), 2. Mrs.Chonsorn Sappawat, Pharmacist, and 3. Dr.Jaratwan Chantrat, Research Expert, as shown in Table 2.

Table 2 Reliability and Validity Assessment of the Questionnaire

No.	Independent variable	IOC	Result
1	Product	1	Validity
2	Price	1	Validity
3	Place	1	Validity
4	Promotion	1	Validity
5	Perceived ease of use	1	Validity
6	Perceived usefulness	1	Validity
7	Attitude toward using	1	Validity
8	Intention to use	1	Validity

Data Analysis

After completing the data collection, the questionnaires were checked for completeness and accuracy. The questionnaires were then coded according to statistical research methods and processed using computer software, SPSS Version 22. Multiple linear regression analysis was employed to predict the relationships between the independent variables—the Technology Acceptance Model (TAM) factors and the 4P's Marketing Mix factors—and the dependent variable—the intention to purchase intimate hygiene products. Most of the sample group is 31-40 years old, with 118 participants accounting for 29.5%. The greatest level of education is a bachelor's degree, which is held by 221 people (55.3%). The most common monthly salary is from 15,001 to 30,000 Baht, accounting for 151 persons or 37.8%. Facebook is the most popular purchasing channel, with 110 users, or 27.5%. TikTok has the highest influence on purchasing decisions, with 120 customers that contribute 30.0%.



Results

The distribution of the questionnaire resulted in a total of 400 responses. All 400 respondents were willing to participate and completed the questionnaire, successfully passing the screening questions. Therefore, all 400 questionnaires were deemed valid and usable for analysis.

Table 3 Frequency and percentage of demographic characteristics of respondents

Personal Factors	Frequency	Percentage
Age		
Under or equal to 20	95	23.8
21 – 30	90	22.5
31 – 40	118	29.5
41 and above	97	24.3
Educational Level		
Lower than a bachelor's degree	82	20.5
Bachelor's degree	221	55.3
Master's degree	79	19.8
Doctoral degree	18	4.5
Average Monthly Income		
Under or equal to 15,000 Baht	48	12.0
15,001 – 30,000 Baht	151	37.8
30,001 – 45,000 Baht	109	27.3
Higher than 45,001 Baht	92	23.0
Online Distribution Channels		
Facebook	110	27.5
TikTok	90	22.5
Shopee	80	20.0
Lazada	69	17.3
Line	51	12.8
Media Influencing Purchasing Decisions		
Facebook	90	22.5
TikTok	120	30.0
Shopee	75	18.8
Lazada	70	17.5
Line	45	11.3

As shown in Table 2, it was found that the majority of respondents, 118 females, were aged between 31 and 40 years. A total of 221 females (55.3%) had a bachelor's degree. The majority, 151 females (37.8%), had an average monthly income between 15,001 and 30,000 baht. Most purchases were made through Facebook, with 110 females (27.5%) using this platform. TikTok was the medium with the most significant influence on purchasing decisions among this sample group, influencing 120 females (30.0%).

Table 4 Correlations between independent variables and dependent variables

Variables	In	Pro ₁	Pri ₂	Pla ₃	Prom ₄	PEOU ₅	PU ₆	ATU ₇
BI		.559**	.750**	.704**	.661**	.753**	.700**	.796**
Pro ₁			.718**	.662**	.698**	.682**	.682**	.594**
Pri ₂				.792**	.752**	.855**	.761**	.659**
Pla ₃					.757**	.783**	.721**	.627**
Prom ₄						.829**	.751**	.598**
PEOU ₅							.846**	.703**
PU ₆								.669**
ATU ₇								

** Significant at $p < .01$

* Significant at $p < .05$

From Table 3, the correlations between the dependent variable and independent variables can be explained as follows:

1. Product directly correlated with intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.559$) at a statistical significance level of .05.
2. Price directly correlated with intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.750$) at a statistical significance level of .05.
3. Place directly correlated with intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.704$) at a statistical significance level of .05.
4. Promotion directly correlated with the intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.661$) at a statistical significance level of .05.
5. Perceived usefulness directly correlated with intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.753$) at a statistical significance level of .05.
6. Perceived ease of use directly correlated with intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.700$) at a statistical significance level of .05.
7. Attitude toward using directly correlated with intention to purchase intimate hygiene products at a high level ($r = 0.796$) at a statistical significance level of .05.

Table 5 Results of multiple regression analysis using the enter method.

Predictors	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S. E.	β		
Constants	0.630	0.126		4.996	0.000
Product (X _{Pro})	-0.164	0.044	-0.152	-3.751	0.000*
Price (X _{Pri})	0.265	0.052	0.282	5.072	0.000*
Place (X _{Pla})	0.115	0.042	0.128	2.739	0.006*
Promotion (X _{Prom})	0.059	0.048	0.062	1.239	0.216
Perceived ease of use (X _{PEOU})	0.050	0.063	0.054	0.786	0.432
Perceived usefulness (X _{PU})	0.068	0.048	0.073	1.432	0.153
Attitude toward using (X _{ATU})	0.470	0.036	0.496	13.17	0.000*
R = .862; R ² = .744; R ² adjust = .739; SEE = .433, Sig = 0.05					

The coefficients of the variables were used to write predictive equations in the form of raw scores and standard scores to reflect female consumers' intention to purchase intimate area cleaning products through online channels in Bangkok in terms of the factors related to the technology acceptance model (TAM), attitude towards using, and the three key elements of the 4Ps marketing mix, including price, place, and product, as follows:

Raw score predictive equation:

$$Y = 0.630 + 0.470(X_{ATU}) + 0.265(X_{Pri}) + 0.115(X_{Pla}) - 0.164(X_{Pro}) \quad (1)$$

Standard score predictive equation:

$$Z = 0.470(X_{ATU}) + 0.265(X_{Pri}) + 0.115(X_{Pla}) - 0.164(X_{Pro}) \quad (2)$$

The following is the explanation for these equations.

Based on the raw score predictive equation, the interpretation is as follows:

- If the attitude towards using increases by one unit, the intention to purchase intimate area cleaning products increases by 0.470 units.
- If the price increases by one unit, the intention to purchase intimate area cleaning products increases by 0.265 units.
- If the place increases by one unit, the intention to purchase intimate area cleaning products increases by 0.115 units.
- If the product decreases by one unit, the intention to purchase intimate area cleaning products decreases by 0.164 units.

Based on the standardized score predictive equation, it was found that the independent variables influencing the dependent variable were attitude towards using, price, place, and product, respectively. These factors significantly affected female consumers' intention to purchase intimate area cleaning products online in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level.

Conclusion

Nowadays, online shopping via mobile applications is more popular than traditional shopping at malls or on computers. This is due to the convenience, speed, and ability to shop from home, often at lower prices, because of the high level of competition among numerous sellers in terms of price and quality. These mobile platforms have been rapidly developing to attract customers, especially women who prefer to purchase intimate hygiene products discreetly rather than in-store. As this study aimed to examine the factors related to the technology acceptance model (TAM) and the 4P's marketing mix that influence the intention of female consumers in Bangkok to purchase intimate hygiene products through online mobile applications, the findings revealed that factors related to the technology acceptance model (TAM), precisely attitude towards using, and the 4P's marketing mix factors, including price, place, and product, were significant to decision-making. Understanding these key factors will help businesses refine their marketing strategies, enhancing their potential for growth in the online market and increasing their chances of success.

Discussion

The respondents had a favorable assessment of the marketing mix variables (4Ps). Among them, the product dimension received the highest average score, followed by distribution channels, promotion, and price. Similarly, respondents generally agreed on technological acceptance factors (TAM). The attitude toward utilization received the highest score, followed by perceived ease of use and perceived usefulness. In terms of purchase intention characteristics, respondents demonstrated a strong predisposition, with the highest likelihood of repurchasing through online channels, followed by convenience in buying through multiple means. In conclusion, both variables significantly influence purchase intention to purchase Intimate Hygiene Products of Female Consumers through Online Mobile Applications in Bangkok that factors related to the technology acceptance model (TAM) and the 4P's marketing mix. The findings of the study can be discussed as follows:

Factors of 4P's Marketing Mix

The findings of this study indicated that the product aspect of the 4P's marketing mix significantly influenced the intention to purchase intimate cleansing products through online channels among female consumers in Bangkok. This suggests that consumers place a high value on products that effectively control Odors and have recognized safety standards, leading

to increased purchase confidence. This is consistent with Evelyne Kasongo Kkonko's research, which found that product quality and design, mediated by price, significantly affected the students' intention to purchase smart wearables (Kasongo Kkonko et al., 2019, pp.15-29). Similarly, Mei-Ling Kung, Jiun-Hao, and Chaoyun Liang's study on pork purchasing behaviour showed that the marketing mix factors positively influenced the intention to purchase and willingness to pay (Kung et al., 2021, pp.5-10).

The price aspect of the 4P's marketing mix also significantly influenced females' intention to purchase intimate cleansing products online in Bangkok. It is evident that consumers prioritize pricing, often finding online products more affordable than those available in physical stores, which impacts their buying decisions. This finding aligns with the research by Sargam Bahl and Tulika Chandra, who demonstrated that green marketing mix variables significantly affected consumer attitudes and intentions to purchase green products (Puja & Sharma, 2023, pp.1-14).

Regarding the place aspect of the 4P's marketing mix, the convenience and accessibility of online shopping significantly influenced the intention to purchase intimate cleansing products online among female consumers in Bangkok. Clearly, consumers appreciate the ability to shop at any time, enhancing their buying experience and intention. This finding is in line with Achmad Manshur Ali Suyanto and Desshandra Garcya Dewi's research on the marketing mix factors influencing the intention and decision to purchase Somethinc products, which found that product attributes, affordable pricing, easy access, and promotional pricing positively influenced consumers' purchase intentions and decisions (Suyanto & Dewi, 2023 pp. 1-21.) In addition, Wahyu Mega Kurnianto, Sylvia Sari Rosalina, and Nurminingsih Nurminingsih's study on the influence of the marketing mix and product quality on purchase decision for the Spesial SB packaging beef meatball through brand image and purchase intentions also indicated that the marketing mix positively and significantly impacted the purchase decisions for the Spesial SB packaging beef meatball (Kurnianto et al., 2019, pp.86-96).

Conversely, the promotion aspect of the 4P's marketing mix did not significantly influence the intention to purchase intimate cleansing products among female consumers in Bangkok. This result contrasts with Aristia Rosiani Nugroho and Angela Irena's study on the impact of the marketing mix, consumer characteristics, and psychological factors on consumers' purchase intentions on Brand "W" in Surabaya, which found that the marketing mix significantly impacted consumers' intention to purchase products of Brand "W" in Surabaya (Nugroho & Irena, 2017, pp.58-66). Similarly, Chaang-luan Ho, Yaoyu Liu, and Ming-Chih Chen's research on the factors influencing watching and purchase Intentions on live-streaming platforms indicated that the promotion aspect of the 7P's marketing mix positively influenced customers' intention to purchase (Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. ,2022, pp.239)

Factors of Technology Acceptance Model (TAM)

In this study, it was found that the technology acceptance model (TAM) factor of perceived ease of use did not significantly influence the purchase intentions of female consumers for intimate cleansing products through online channels in Bangkok. This finding contrasts with several previous studies. For instance, Adhi Prakosa and Ahsan Sumantika's research on online shoppers' acceptance and trust toward electronic marketplaces using the TAM Model demonstrated that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust significantly impacted the attitudes of online shoppers toward purchasing goods in electronic marketplaces (Prakosa & Sumantika, 2021, pp.546-553). Similarly, research by Zhang Ying, Zeng Jianqiu, Umair Akram, and Hassan Rasool on the TAM evidence on online social commerce purchase intentions indicated that both perceived ease of use and perceived usefulness positively influenced the intention to purchase in social commerce settings (Ying et al., 2021, pp.86-108). Furthermore, Sidra Khalid, Tariq Jalees, and Kaenat Malik expanded the TAM model to understand online purchase intentions, finding that both perceived ease of use and perceived usefulness significantly impacted consumer intentions to shop online (Khalid et al., 2018, pp.86-96).

According to the findings in this study, perceived usefulness also did not significantly affect female consumers' intention to purchase intimate cleansing products online in Bangkok. This result diverges from the findings of (Nguyen et al., 2019, pp.3-6) who investigated consumer attitudes and intentions toward online food purchases in emerging economies. The study showed that perceived usefulness, perceived ease of use, and website trust were crucial for positive attitudes toward online food shopping (Nguyen et al., 2019, pp.3-10). Aanchal Aggarwal and Manmohan Rahul, who examined the effect of perceived security on consumer purchase intentions in e-commerce, also found that perceived ease of use and perceived usefulness significantly influenced Indian consumers' online shopping intentions, aligning with the TAM and S-O-R theories (Aggarwal & Rahul, 2017, pp.160-183).

However, this current study found that the TAM factor, precisely the attitude toward using, significantly influenced purchase intentions for intimate cleansing products via online platforms among female consumers in Bangkok. This suggests that the convenience and straightforwardness of online purchasing, including easy payment processes and accessibility across multiple devices (e.g., computers, smartphones, tablets), positively affect consumer attitudes toward technology usage, thereby influencing their intention to purchase intimate cleansing products online. This finding aligns with the research by G. Syarifudin, B. S. Abbas, and P. Heriyati, which showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude toward using significantly impacted consumer purchase intentions in the context of e-commerce for airline ticket sales (Syarifudin et al., 2018, pp.1-6). Similarly, Sandra Schneider's study on Gen Y's purchase intentions for eco-friendly kitchen appliances in Germany found that attitude toward using influenced Gen Y's perceived usefulness and purchase intentions (Schneider, 2021, pp.303). In terms of research limitation, methodology, conducting in-depth interviews, such as focus group interviews, would be beneficial for gaining a deeper

understanding of purchasing behavior and the consumer journey through online mobile application platforms. This approach would provide comprehensive insights into the decision-making processes and all relevant components from various stakeholders, ensuring more accurate and thorough data. Additionally, future studies could explore issues within business groups, such as brands, stores, and organizations, to gather information that could support strategic marketing planning to boost future sales. This could also aid in developing improved methods for online advertising and targeted ad campaigns.

Recommendations

To enhance the adoption of online mobile applications for purchasing intimate hygiene products among female consumers in Bangkok, businesses should focus on the following areas that below show:

1. Targeted Marketing Campaigns should be developed to emphasize the convenience, privacy, and efficiency of online shopping, particularly highlighting the benefits of using mobile platforms. Since pricing significantly influences purchase intentions, competitive pricing strategies such as exclusive online discounts and loyalty programs should be implemented to attract cost-sensitive consumers. Improving the user experience on mobile platforms is also crucial; investments in a more intuitive and seamless interface can enhance perceived ease of use, potentially increasing purchase intentions.
2. Businesses must ensure that their products are of high quality and meet safety standards, as product quality strongly correlates with purchase intentions. Expanding product offerings to cater to diverse consumer needs and regularly updating product lines can boost consumer confidence and loyalty. Leveraging social media and influencers to reach target audiences through platforms like Facebook and TikTok is also recommended, as these platforms significantly impact purchasing decisions. Finally, addressing barriers to adoption, such as concerns about product authenticity or payment security, by providing clear and transparent information on return policies and secure payment methods, will further build consumer trust and encourage online purchases.

References

- Abd Majid, F., & Mohd Shamsudin, N. (2019). Identifying factors affecting acceptance of virtual reality in classrooms based on technology acceptance model (TAM). *Asian Journal of University Education*, 15(2),1-10.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2017). Impact of perceived usability and perceived information quality on Indian consumer purchase intentions in online shopping: implication of TAM and S-O-R theory. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160-183. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2017.087683>.



- Ali, S. M., Hussain, A., & Wong, S. Y. (2019). Conceptualizing Mobile Health Application Use Intention and Adoption Among Iraqi Older Adults: From the Perspective of Expanded Technology Acceptance Model. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 13, (10), 27-30. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i10.11285>.
- Aljohani, N. (2023). Utilization of Data Science Analytics on Mobile Commerce Applications Marketing Strategies: An Example of the Influence of Personalized Offers on the Usage Intentions of Saudi Consumers. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17, 76-91. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i20.43455>.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management*, 5(1), 58-66.
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. Financial Times Prentice Hall.
- Bakal, W. (2021). Legal Measure to Control and Protect PM 2.5. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 5(1), 297-306.
- Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences*, 14(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed). Routledge.
- Chen, Y., Bruning, E., Rubino, J., & Eder, S. E. (2017). Role of female intimate hygiene in vulvovaginal health: Global hygiene practices and product usage. *Women's Health*, 13(3), 58-67. <https://doi.org/10.1177/1745505717731011>.
- Cuizon, A. L. D., & Cuizon, C. B. D. (2022). Conditional Cash Transfer (CCT): 4Ps in the Lens of Philippine Decentralization. *Thammasat Review*, 25(1), 202 - 223.
- Department of International Trade Promotion. (n.d.). *Expansion of intimate cleaning products for Chinese women: Secret product market Interesting for Thai entrepreneurs*. Retrieved May 2, 2024 from https://www.ditp.go.th/contents_attach/731463/731463.pdf.
- Department of Mental Health. (2020). *Knowledge on taking care of your mental health in the situation of the COVID-19 outbreak: A ready heart, refusing to get sick" edition for communicators and frontline officials in the community*. Retrieved June 1, 2024 from <https://www.dmh-elibrary.org/items/show/318>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand Internet User Behaviour 2022 Survey*. Retrieved May 2, 2024 from <https://bit.ly/3OtHLBE>.



- Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *Sage Open*, 13(4), 175-179. <https://doi.org/10.1177/21582440231207181>.
- Kasongo Kkonko, E., Chiliya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2019). An Investigation into the Factors Influencing the Purchase Intentions of Smart Wearable Technology by Students. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 13(05), 15-29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i05.10255>.
- Khalid, S., Jalees, T., & Malik, K. (2018). Extending the TAM Model for Understanding Antecedents to Online Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(1), 92-95.
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork. *Foods*, 10(10), 5-10. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86 - 96. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
- Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between E-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6(2021), 171-175.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(11), 1-15. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>.
- Panyaprachum, P. (2022). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting on Healthy Coffee Purchase Decision of Thai Gen x Consumers*. Master of Business Administration, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2021). An Analysis of Online Shoppers' Acceptance and Trust toward Electronic Marketplace using TAM Model. *Journal of Physics: Conference Series*, 1823(1), 546-553. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1823/1/012008>.
- Puja, & Sharma, M. S. (2023). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase Intention towards Green Product. *Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing*, 4(1), 1-14.



- Qurtubi, Q., Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(13), 15-29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>.
- Schneider, S. (2021). Purchase Intention of Frugal Household Appliances among Generation Y in Germany – Modified TAM Approach. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 303. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-25>.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>.
- Sirithanabadeekul, P. (2023) The Efficacy Of Red Light-Emitting Diode At 633 Nanometers On Skin Rejuvenation, 108-113 from <https://rsucon.rsu.ac.th/proceeding/article/3145>.
- Sirithanabodikul, P. (2023). *Secret smell that comes with the rain*. Retrieved May 3, 2024 from <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/กลิ่นที่มากับฝน>.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(05), 108-118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>.
- Sukkam, C. (2017). Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumer in Muang District, Nakhon Pathom. Master of Business, Graduate School, Silpakorn University.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>.
- Syarifudin, G., Abbas, B. S., & Heriyati, P. (2018). TAM Approach On E-Commerce of Aircraft Ticket Sales On Consumer Purchase Intention. In *6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM2018)*. (pp.1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2018.8674357>.
- Thai government gazette. (2023). *Publish the announcement from the Central Registration Office regarding the number of people throughout the Kingdom in 2022*. Retrieved March 6, 2024 from <https://moe360.blog/2023/01/25/thai-population-2565/>.



- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Vongnaklang, N., & Siri wattana, S. (2023). Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Bangkok. *Journal of MCU Social Development*, 8(2), 238 - 251.
- Ying, Z., Jianqiu, Z., Akram, U., & Rasool, H. (2021). TAM Model Evidence for Online Social Commerce Purchase Intention. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 34(1), 86-108. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021010105>.

Investigation of the influence of in-game banner advertising value on the purchase intention for in-game virtual goods in Thailand

Received: 17 July 2024

Revised: 21 October 2024

Accepted: 12 December 2024

Sucheera Sinsap¹, Supagrit Pitiphat² and Warapon Dansiri^{3*}

Abstract

A proliferation of online games has opened up new opportunities for digital advertisers, particularly through the rise of banner advertising. This study examines the impact of in-game advertising in online games on gamers' purchase intentions, using Ducoffe's advertising value model as a theoretical framework. A confirmatory factor analysis was conducted to validate four key advertising value dimensions: Entertainment, Irritation, Credibility and Informativeness. Structural equation modeling was used to analyze data from a survey of 400 online gamers in Thailand. The results show that informativeness, entertainment, and credibility contribute significantly to the perceived value of in-game ads. Furthermore, it was found that this perceived advertising value has a positive effect on gamers' intention to purchase virtual goods. These findings add to the body of knowledge in the advertising and gaming literature, and offer practical implications for digital marketers, game developers and online advertising platforms to improve the effectiveness of in-game ads in the gaming context.

Keywords: Advertising Value, Banner, In-Game Advertising, Online Game, Purchase Intention, Virtual Goods

*Corresponding author e-mail: warapon.d@ku.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Udonthani Rajabhat University. e-mail: s.sucheera@udru.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Udonthani Rajabhat University. e-mail: supagrit.pi@udru.ac.th

³ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus. e-mail: warapon.d@ku.ac.th

Introduction

In recent years, online gaming has become one of the most popular leisure activities worldwide, leading to unprecedented growth in the gaming industry (Ballabio et al., 2017, p.2). The number of players worldwide exceeds 3.3 billion in 2023, a 4.3% increase from the prior year, and these players contributed over \$184 billion to the industry, cementing gaming as a dominant leisure activity (Newzoo, 2023). Thailand, in particular, has emerged as the second-fastest growing gaming market in Southeast Asia, with the online gaming sector projected to generate \$69.64 million in revenue by 2024 and reach \$81.57 million by 2027, an annual growth rate of 17.09% (Statista, 2024a). A significant portion of this revenue is attributed to the purchase of virtual goods within games (Huo, Abas & Waheed, 2024, p.254; Wu & Andrizar, 2021, p.2).

The immense market value and growth potential have prompted game developers to focus on innovation to maintain a competitive edge (Sharma, Tak & Kesharwani, 2020, p.348). In-game transactions for digital assets, such as avatars, skins, and equipment, mirror traditional e-commerce, where players use virtual currency to acquire these virtual goods, even though they have no physical use (Balakrishnan & Griffiths, 2018, p.240; Chernonog, 2020, pp.262; Syahrivar et al., 2022, p.118). However, these virtual goods provide functional, social, and self-expressive value to players (Chen & Chen, 2022, pp.1-6). For example, players buy clothes for their avatar to express their social identity or in-game items to improve their game performance (Syahrizar et al., 2020, pp.203). As such, the sale of virtual goods has become a fundamental business model, especially in free-to-play games (Hamari et al., 2017, p.543; Marder et al., 2019, p.79; Mehrtens et al., 2018, p.101).

Advertising banners are increasingly being used to promote the sale of virtual goods, with global banner ad revenue generated over \$162 billion in 2023 and projected to reach \$217 billion by 2028 (Statista, 2023). These online banners are diverse in size, shape, and style, and are strategically positioned across websites, platforms, and applications accessed via desktops and mobile devices. Ducoffe's Advertising Value Model and Expectancy Value theory suggest that consumers' perceived value of advertisements can significantly impact their behavioral intentions, including purchase decisions (Ducoffe, 1995, p.1-18; 1996, p.21-36). When audiences encounter some elements in in-game banner advertisements, they often unconsciously evaluate and summate overall impressions of these ads. In turn, this evaluation of perceived value can lead to various consumption behaviors, including purchase intention (Henning, Hennig-Thurau & Feiereisen, 2012, p.23). Therefore, the way audiences process and respond to advertisements can significantly impact their value within the ad environment.

Prior research has highlighted the dual impact of in-game advertisements (IGAs), where they can enhance advertising opportunities and provide valuable game-related information to consumers; however, they may also disrupt the gaming experience and engender negative attitudes (Abbasi et al., 2021, p.2; Hovhannisyan et al., 2021, p.31-32; Malhotra, Mishra & Saxena, 2021, pp.850-851). This underscores the delicate balance between advertising integration and

gamers' value perception, presenting an opportunity for further exploration within the scope of this research (Jain, 2024, p.42). While numerous studies have examined the effects of banner advertising on gamers' attitudes and purchase intentions, most have focused on embedded brand-specific content or real-world product placements through online banners, video ads, or pop-up notifications in game environments, such as the Gucci Garden within Roblox game (Gucci, 2024). Thus, there is a notable research gap in understanding how gamers perceive the value of in-game banner advertising (IGBA) specifically promoting in-game virtual goods (Abbasi et al., 2021, p.11; Chen & Chen, 2020, pp.10-11; De Pelsmacker, Dens & Verberckmoes, 2019, p.67; Hussain, Islam & Rehman, 2023, pp.10; Vashisht, Royne & Sreejesh, 2019, p.608).

A rapid growth of the Thai gaming industry and the prominence of virtual goods as a revenue stream provide a compelling empirical setting (Statista, 2024b). However, consumers in emerging economies may react differently to advertising models established in developed markets (Vashisht, Royne & Sreejesh, 2019, p.625). Therefore, this study seeks to expand the understanding of antecedents affecting perceived advertising value of IGBA within Thai gaming market and their influence on virtual goods purchase intentions. It also extends Ducoffe's advertising value model within the gaming context, offering empirical evidence to enhance theoretical understanding. The findings aim to guide game developers, sponsors, and advertisers in optimizing IGBA strategies to drive in-game transactions while maintaining player satisfaction in interactive gaming environments.

Research Objective

To investigate the relationship between in-game advertising values and purchase intent for in-game virtual goods.

Scope of the Research

A scope of this study encompasses gamers in Thailand aged 18 and above who have participated in online gaming and encountered in-game advertisements. According to the National Policy and Ethical Guidelines for Research Involving Humans by the National Research Council of Thailand (2024), individuals under 18 cannot provide informed consent for research participation. The data collection period spans approximately two months.

Conceptual Framework

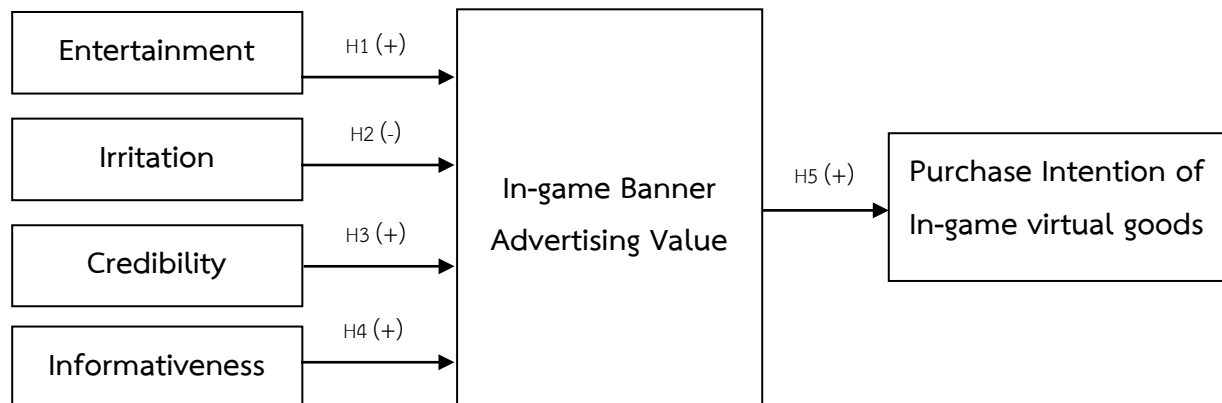


Figure 1. Research framework and proposed hypotheses.

Literature review

Ducoffe's advertising value model

In evaluating the value of certain advertisements, Ducoffe (1995, pp.1-18). originally proposed the Advertising Value Model to define the subjective relative utility of advertising to consumers in total, rooted in the Uses and Gratifications Theory (UGT) (Blumler & Katz, 1974, p.19). Advertising value is considered an insightful attribute of advertisements, assessing whether they meet customer expectations, (Ducoffe, 1996, p.21-36). The original model proposed three critical factors: informativeness, entertainment, and irritation that influence how audiences perceive the value of advertisement. However, subsequent critiques highlighted the omission of consumer trust, leading to an incorporation of the credibility factor (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005, p.5). According to Expectancy Value (EV) theory, individuals will unconsciously evaluate attributes of a certain object, whereby correlating with these attributes as they become conditioned to the object (Smith & Swinyard, 1982, p.83). Similarly, Ducoffe's Advertising Value Model suggests that individual audiences evaluate ads values differently based on their beliefs and perceived benefits.

Ducoffe's model has since been extensively utilized to assess advertising value across various contexts, including social media platforms such as Facebook (Hamouda, 2018, p.432; Yassin, 2021, p.404), YouTube (Acikgoz & Burnaz, 2021, p.206), Twitter (Murillo, Merino & Núñez, 2016, p.443), as well as in mobile advertising (Hashim, Normalini, & Sajali, 2018, p.1192). Recently, online gaming has become a popular media consumption choice for leisure and personal satisfaction (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004, p.7). As such, the in-game advertising has a potential to stimulate gamer needs and enhance engagement (Abbasi et al., 2021, p.2). Given this context, this research adopts Ducoffe's model as its theoretical framework to examine how the entertainment, irritation, credibility, and informativeness in IGBA influence gamers' perceptions of ads value and their subsequent intentions to purchase in-game virtual goods.

In-game banner advertising (IGBA)

In-game advertising refers to an incorporation of advertisement or branded elements—such as brand names, logos, and characters—into digital games. A placement often manifests in the form of banners, billboard-like ads, or virtual product placements within a realistic gaming environment (Terlutter & Capella, 2013, p.95). The first known in-game advert was introduced in the 1978 computer game “Adventureland”, which featured an in-game self-promotional advertisement for its next game “Pirate Adventure”. In-game ads are incorporated into games either in an overt or a subtle manner. Ghirvu (2013, p.642). distinguished in-game advertising into two forms: static and dynamic. Static in-game advertising involves fixed, unalterable advert placements. In contrast, dynamic in-game advertising offers flexible slots accommodating customized content from various brands, allowing for adaptable strategies.

Early in-game advertising was used to enhance the realism of gaming experiences. Over time, it evolved to focus on paid placements for implementing persuasive marketing strategies. Contemporary marketing practices have recognized the potential of in-game advertising as a powerful tool to elevate perceived values of advertised content among gamers (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019, p.44). As a comprehensive promotional tool, in-game advertising can facilitate product tie-ins, promotions, direct marketing initiatives, and sponsorships. Previous research has indicated that effective in-game advertising can foster active brand engagement and familiarity (Martí-Parreño, Bermejo-Berros & Aldás-Manzano, 2017, p.60), strengthen consumer relationships, and influence purchasing decisions among gamers (De Pelsmacker, Dens & Verberckmoes, 2019, p.67).

In-game advertising frequently employs banners to benefit gamers by disseminating information about existing or new games, fostering an informed community. Furthermore, these in-game banner ads (IGBA) can redirect users to advertisers' websites, where they can access detailed content tailored to their interests (Abbasi et al., 2021, p.6). Gamers may perceive advertising value in IGBA when they feel it provides subjective and relative worth within the gaming experience. IGBA can offer audiences the latest or useful information, contributing to a positive perception of its value (Satria & Pandjaitan, 2020, p.58). Certain instances of IGBA may enable gamers to mentally associate themselves with a sense of credibility and confidence as pioneers or first movers in the advertised content (Shi et al., 2019, p.292). Positive emotional effects can arise through the perception of entertaining IGBA (Kaur et al., 2020, p. 101321). However, the integration of IGBA must be carefully balanced, as excessive advertising can cause audience irritation and detract from the overall user experience (Abbasi et al., 2021, p.11). Consequently, understanding gamers' perceived value of IGBA and its impact on in-game purchase intentions is crucial within the online gaming landscape (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019, p.50).

In-game virtual goods

The online virtual world of gaming has established an artificial economy that facilitates the exchange of virtual good or item using the real-world currency. This system heavily relies on robust information technology infrastructure, such as high-speed internet services and effective wireless networks, to connect large user bases and ensure prompt communication. Digital commerce within these virtual economies is conducted through online intermediary platforms that facilitate transactions between sellers and buyers (Vyshnevskyi, 2019, p.9). A virtual economy in games significantly differs from the physical economy, particularly regarding product characteristics, as goods and services are entirely digital in nature. A unique attribute of virtual goods is its potential for infinite reproducibility, allowing producers to launch and distribute digital goods at minimal marginal cost (Hamari & Keronen, 2017, p.60).

The existence of virtual goods within digital gaming economies has given rise to a diverse array of in-game items, encompassing elements such as avatar characters, clothing, weapons, furnishings, and tokens (Hamari & Keronen, 2017, p.61). These in-game virtual goods can be categorized based on functionality, including functional, ornamental, and probability-based goods, wherein the perceived value of probability-based items may exceed or fall short of the purchase price (Lee et al., 2018, p.12426). This emerging phenomenon has presented new opportunities within online gaming communities for game publishers to attract and retain gamers, securing competitive advantages. To enhance the desirability of in-game virtual goods, publishers often create artificial scarcity by limiting their availability, thus enabling revenue generation under controlled conditions (Hamari & Lehdonvirta, 2010, p.22). Understanding the dynamics of virtual economies in online gaming is crucial for advertisers seeking to leverage these opportunities and capitalizing on the in-game advertising of gaming virtual goods. Such a comprehension can foster favorable value perception among gamers and generate viable revenue streams.

Hypotheses Development

Based on Ducoffe's advertising value model (1995, pp.1-18), this study will examine how entertainment, irritation, credibility, and informativeness shape audience perceptions of IGBA.

Entertainment. Advertising has the potential to evoke satisfaction, fun and pleasure, which makes it attractive to audiences (Martins et al., 2019, p.383). Online advertising has been shown to positively influence audience attitudes (Arora & Agarwal, 2019, p.65). Research shows that viewers attribute entertainment value to advertising as it can satisfy their need for escapism by appealing to their emotions. Thus, entertainment is perceived to enhance the value to digital advertising (Hamouda, 2018, p.436; Lee et al, 2018, p.12427). Similarly, online game is a form of digital media that provide entertainment, suggesting that IGBA could also provide hedonic value and pleasure (Abbasi et al., 2021, p.11). Based on these findings, we hypothesize:

H1: Entertainment positively influences the IGBA value of online games.

Irritation. Audiences' negative feelings and reactions to advertisements can stem from factors such as propaganda, insulting content, or unattractive ad characters (Aaker & Bruzzone, 1985, p.47). Irritation refers to audiences' feeling of annoyance, disruption, impatience, or frustration when encountering adverts (Tefertiller, 2020, p.2). However, when ads are informative and resourceful, audiences tend to perceive them as more valuable and less irritating (Aktan, Aydogan & Aysuna, 2016, p.94). In gaming contexts, IGBA can interrupt gameplay flow and divert players' attention, particularly through forced pop-up ads displays. Such interruptions may generate negative advertising value perceptions among players (Jeon et al., 2019, p.155). Therefore, we propose the following hypothesis:

H2: Irritation negatively influences the IGBA value of online games.

Credibility. Credibility refers to the perception of accuracy, precision, and reliability in advertising content (Xu, 2016, p.11). When audiences discern the content and information in ads as true and trustworthy, credibility is established (Martins et al., 2019, p.383). Credible adverts can enhance their effectiveness and reliability, assuring consumers that the advertised products will meet their needs. Existing research supports the notion that credibility significantly impacts advertising value (Arora & Agarwal, 2019, p.65). In the context of online games, credibility becomes especially crucial as gamers will encounter an abundance of ads messages across gaming platforms. Additionally, a study by Abbasi et al. (2021, p.11) confirms a positive impact of credibility on pop-up advertising value in gaming environments. Thus, we hypothesize:

H3: Credibility positively influences the IGBA value of online games.

Informativeness. Informativeness in advertising is defined by an effective conveyance of information to target audiences (Ducoffe, 1996, p.21-36). Consumers tend to respond more favorably to resourceful adverts, making the informativeness significantly influences advertising value (Arlı, 2017, p.531; Lee & Hong, 2016, p.370). Previous research suggests that when audiences consider advertising as sources of knowledge providing useful information, it is more likely to engage them, fulfill their needs, and result in consumer satisfaction (Aziza & Astuti, 2018, p.96). Accordingly, if gamers perceive IGBA as informative, they are likely to develop positive advertising value, leading to favorable behaviors. Therefore, we hypothesize:

H4: Informativeness positively influences the IGBA value of online games.

Purchase Intention of In-game virtual goods. An intention to purchase virtual goods pertains to the extent to which gamers express their inclination to engage in exchanging real money for in-game virtual items (Salehudin & Alpert, 2022, p.1999). Players exhibit willingness, ability, and intention to purchase virtual goods when they perceive both functional and hedonic value (Limanto et al., 2018, p.51; Prakosa & Sumantika, 2022, p. 869-871; Purnami & Agus, 2020, p.228). This perception can also be used to predict their future repurchase behaviors (Kaur et al., 2020, p. 101321). The understanding of both functional and hedonic value in in-game virtual goods can be framed within the context of IGBA value. For instance, the informativeness of

advertisements can underscore the functional attributes of these in-game items, while the entertainment value of the ads can elicit hedonic feelings and aesthetic appreciation for in-game costumes, ultimately influencing gamers' intentions to purchase the advertised products. Prior research indicates that digital advertising value positively influences consumers' behavioral intentions (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022, pp.2295; Lee, Lee & Yang, 2017, pp.1027; Martins et al., 2019, p.383). However, the relationship between IGBA value and the purchase intention of in-game virtual goods in online games remains under-examined. Considering the potential for an enhanced understanding of Ducoffe's advertising value model, we propose that.

H5: IGBA value positively influences the purchase intention of in-game virtual goods.

Methodology

Adopting a positivist perspective, this study observed and gathered data from the social reality that shapes certain behaviors. The deductive approach was applied to test the theory based on reviewed academic literatures. To examine the hypotheses, a quantitative research method was employed, enabling the expression of facts and the discovery of patterns.

Data Collection

The study population comprised gamers aged 18 and above, residing in Thailand, who regularly engage with online games and have encountered IGBA for virtual goods on gaming platforms. Ethical approval was obtained from the NRRU Research and Development Institute, ensuring participant anonymity and confidentiality. According to the Department of Provincial Administration (2023a), Thai population aged 18 and above is recorded at 53,043,979. Given the unknown prevalence of frequent gamers encountering IGBA in Thailand, the population is considered infinite. Sample size determination for Structural Equation Model analysis adhered to Marsh et al.'s (1998, pp.181-220) principle. This approach examines relationships between indicators per latent factor (p/f) in Confirmatory Factor Analysis (CFA) across varying sample sizes (N), ranging from 50 to 1,000. When p/f is 3-4 indicators per latent variable, a sample size exceeding 400 is necessary to avoid non-convergence and analytical errors. This study comprises 18 indicators and 6 latent factors, yielding a p/f ratio of 3.00. Therefore, a sample size of 400 was deemed appropriate to meet the established criteria.

A multi-stage random sampling approach was adopted. Initially, major cities in each Thai region were selected using purposive sampling, based on high internet penetration rates facilitating online game accessibility (Soodmee & Jaroenwiriyaikul, 2021, p.1420). Thereafter, purposive sampling recruited participants who recently played online games and encountered IGBA. The proportions of the adult population in selected cities (Department of Provincial Administration, 2023b), along with the corresponding sample sizes, are presented in Table 1.

Table 1 Research sample size

Region	City	Population aged 18 and over (N)	Sample size (n)
Central	Bangkok	4,492,448	33
	Nonthaburi	1,071,720	8
Northern	Chiangmai	1,341,587	10
	Phitsanulok	689,485	5
Northeastern	Khonkaen	1,457,504	11
	Ubonratchathani	1,485,580	11
Southern	Phuket	318,487	2
	Suratthani	835,399	6
Eastern	Chonburi	1,257,122	9
	Rayong	599,340	4

The online questionnaires, hosted on Google Forms, were distributed to participants through communication platforms widely used by the Thailand's gaming community. These included Discord, a platform for gamers to connect, Steam, a prominent digital distribution service with gaming communities, relevant Facebook, as well as the live-streaming platform Twitch. This multi-channel approach facilitated access to the target sample of active gamers. Participants were screened to verify their engagement with online gaming and familiarity with IGBA for virtual goods prior to questionnaire completion. Of the 500 questionnaires distributed, 400 usable responses were retained after data cleaning, representing an 80% response rate.

Measurement

Factors in the research framework were measured using adapted scales from established theories and prior studies, as detailed in Table 2. A five-Likert scale was employed, ranging from 1 ("Strongly disagree") to 5 ("Strongly agree"). The questionnaire underwent expert review and a pilot test with 30 participants to ensure clarity and interpretability. Pre-testing revealed an overall Cronbach's alpha (α) of .83, indicating good reliability. Content validity was assessed using the Item Objective Congruence (IOC) index. Five marketing research experts rated items on a three-point scale: 1 (not congruent), 2 (partially congruent), and 3 (congruent). All items achieved an IOC score of 0.70 or above, supporting the instrument's content validity.

Table 2. Questionnaire items and sources

Constructs	Items	Source
Entertainment	ENT1 In-game banner advertising is interesting. ENT2 In-game banner advertising is entertaining. ENT3 In-game banner advertising is enjoyable.	Ducoffe (1996, pp.21-36)
Irritation	IRR1 In-game banner advertising is annoying. IRR2 In-game banner advertising is boring. IRR3 In-game banner advertising is intrusive.	Ducoffe (1996, pp.21-36)
Credibility	CRE1 In-game banner advertising is believable. CRE2 In-game banner advertising is convincing. CRE3 In-game banner advertising is credible.	Martins et al. (2019, p.385)
Informativeness	INF1 In-game banner advertising provides timely information on in-game virtual goods. INF2 In-game banner advertising supplies relevant information on in-game virtual goods. INF3 In-game banner advertising is a good source of up-to-date information on in-game virtual goods.	Abbasi et al. (2021, p.13)
In-game banner advertising value	BAV1 I feel that in-game banner advertising is useful. BAV2 I feel that in-game banner advertising is valuable. BAV3 I feel that in-game banner advertising is important.	Abbasi et al. (2021, p.13)
Purchase intention of in-game virtual goods	PI1 There is a high probability that I will purchase in-game virtual goods later on. PI2 My readiness to purchase the upcoming in-game virtual goods is high. PI3 The likelihood that I will purchase the upcoming in-game virtual goods is high.	Prakosa & Sumantika, (2022, p.873)

Data Analysis

The measurement model was analysed using Confirmatory Factor Analysis (CFA), while Structural Equation Modeling (SEM) tested hypotheses using LISREL (8.53). Descriptive statistics evaluated demographic data, followed by Inferential statistics to assess model fit. Convergent validity was examined utilizing Standardized Factor Loadings (SFL), Average Variance Extracted (AVE), and Composite Reliability (CR). Cronbach's alpha coefficient (α) established reliability, and discriminant validity was assessed. As well, Path Analysis (PA) was conducted to investigate the influence of causal variables on the effect variable. An array of indices used to examine the fitness of model are listed in Table 3.

Table 3. Model fit indices and their criterion

Fit index	Fit Criteria	Reference
Relative chi-square: χ^2/df	< 2.00	Schumacker & Lomax (2010, p.85)
Goodness of Fit Index: GFI	≥ 0.90	Kelloway (2015, p.69)
Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI	≥ 0.90	Kelloway (2015, p.69)
Comparative Fit Index: CFI	≥ 0.95	Schumacker & Lomax (2010, p.88)
Standardized Root Mean Square Residual: SRMR	< 0.05	Schumacker & Lomax (2010, p.87)
Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	< 0.05	Kelloway (2015, p.69)

Results

Sample characteristics

The samples' demographic profiles revealed that participants comprised 246 females (61.5%) and 154 males (38.5%). The majority were aged between 18 and 25 (61%) and held a bachelor's degree (62.3%). Most participants were students (51.3%) with a monthly income of less than 10,000 Baht (52.5%).

Assessment of the measurement model

Results from Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Table 4 and Figure 2) indicated that measurement model relationships aligned with theoretical expectations and collected data. The relative chi-square (χ^2/df) was 1.79, with satisfactory model fit indices: GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.99, SRMR = 0.030, and RMSEA = 0.045. Convergent validity was assessed using three criteria (Hair et al., 2014, p.603). 1) Standardized Factor Loadings (SFL) > 0.50, 2) Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 , and 3) Construct Reliability (CR) ≥ 0.70 . All indicators and constructs met established criterion, confirming convergent validity. Moreover, Cronbach's alpha coefficients exceeded 0.7 for all constructs, establishing reliability (Cortina, 1993, pp.98-104).

Table 4 Descriptive statistics, Distribution, Convergent validity, and Reliability

Constructs	Items	Mean	SD	Distribution		SFL	CR	AVE	α test
				Skewness	Kurtosis				
Entertainment	ENT1	3.41	0.984	- 0.255	- 0.165	.86**	.923	.799	.922
	ENT2	3.36	1.025	- 0.333	- 0.287	.91**			
	ENT3	3.27	1.037	- 0.185	- 0.344	.91**			
Irritation	IRR1	3.87	0.916	- 0.217	- 0.986	.78**	.843	.644	.838
	IRR2	3.81	0.928	- 0.181	- 0.883	.89**			
	IRR3	3.68	0.998	- 0.268	- 0.601	.73**			
Credibility	CRE1	3.15	0.956	0.093	- 0.089	.73**	.771	.531	.768
	CRE2	3.55	0.872	- 0.101	- 0.237	.66**			
	CRE3	3.48	0.928	- 0.097	- 0.367	.79**			

Table 4 (per)

Constructs	Items	Mean	SD	Distribution		SFL	CR Value	AVE	α test
				Skewness	Kurtosis				
Informativeness	INF1	3.27	0.959	- 0.031	- 0.153	.88**	.871	.729	.887
	INF2	3.38	0.963	- 0.319	0.034	.84**			
	INF3	3.28	0.936	- 0.187	0.030	.84**			
In-game Banner Advertising Value	BAV1	3.25	0.999	- 0.143	- 0.331	.89**	.927	.810	.927
	BAV2	3.20	0.997	- 0.171	- 0.280	.90**			
	BAV3	3.20	1.049	- 0.187	- 0.372	.91**			
Purchase Intention of In-game Virtual Goods	PI1	3.39	0.962	- 0.294	- 0.055	.84**	.907	.770	.906
	PI2	3.24	1.026	- 0.218	- 0.337	.92**			
	PI3	3.35	0.985	- 0.185	- 0.234	.87**			

$\chi^2=215.04$, $df=120$, $\chi^2/df=1.79$, GFI=0.94, AGFI=0.92, CFI=0.99, SRMR=0.030, RMSEA=0.045

Significance level: ** $p < .01$.

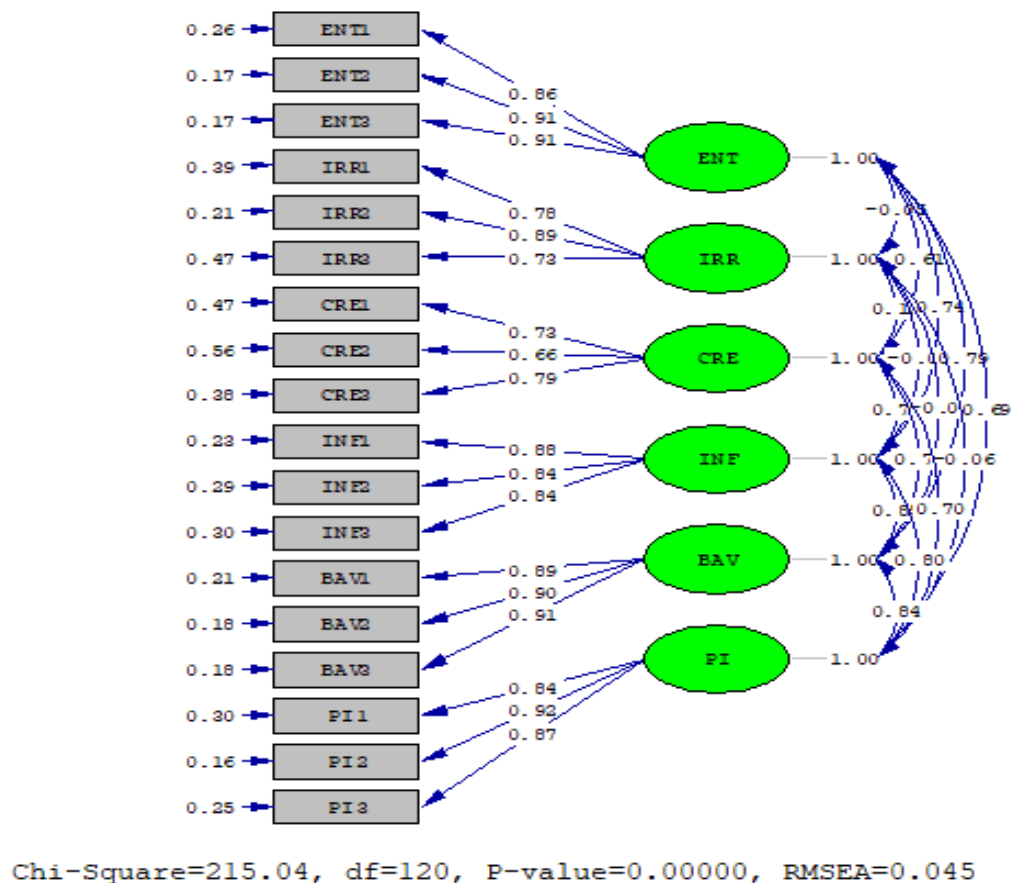


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Discriminant validity implies the differences in each research construct. To examine the discriminant validity, AVE should be more than the square of the correlation coefficient between all constructs (Hair et al., 2014, p.603). All constructs follow the criterion's standard. (Table 5)

Table 5 Discriminant validity

	Squared correlations between the constructs					
	ENT	IRR	CRE	INF	BAV	PI
Entertainment	.799					
Irritation	.002	.644				
Credibility	.265	.013	.531			
Informativeness	.450	.001	.397	.729		
In-game Banner Advertising Value	.529	.003	.354	.602	.810	
Purchase Intention of In-game Virtual Goods	.403	.002	.353	.527	.593	.770

Note: AVEs in the main diagonal.

Structural model

After achieving a favorable measurement model result, structural model analysis was conducted to test hypotheses (Figure 3). Model fit was assessed using several indices: Normed Chi-square (χ^2/df) < 2.00 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000, pp.82; Schumacker & Lomax, 2010, pp.85), Goodness of Fit Index (GFI) and Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) > 0.90 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000, pp.82; Kelloway, 2015, pp.69), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000, pp.82), and Comparative Fit Index (CFI) > 0.95 (Tabachnick & Fidell, 2019, pp.721). Results indicated satisfactory model fit: χ^2/df = 1.93, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.035, RMSEA = 0.048, and CFI = 0.99, demonstrating consistency between the model and empirical data evidence.

Hypothesized effects

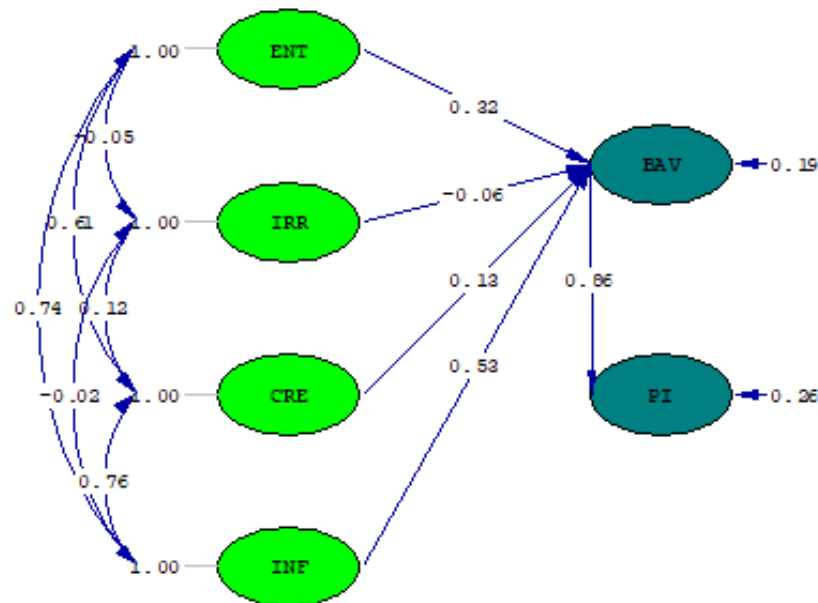
Path analysis results (Table 6) demonstrate that In-game Banner Advertising Value (BAV) is significantly influenced by Informativeness (INF) (0.53, $p < 0.01$), Entertainment (ENT) (0.32, $p < 0.01$), and Credibility (CRE) (0.32, $p < 0.05$), respectively. However, the Irritation (IRR), does not significantly affect BAV. The causal variables (ENT, IRR, CRE, INF) explain 81% of the variance in the effect variable (BAV) (R^2 = 0.81). Moreover, the In-game Banner Advertising Value (BAV) has a significant positive effect on the Purchase Intention of in-game virtual goods (PI) (0.86, $P < 0.01$), with BAV explaining 74% of the variance in PI (R^2 = 0.74).

Table 6 Proposed effect results.

Effect variables	R ²	Effects	Causal variables				
			ENT	IRR	CRE	INF	BAV
BAV	0.81	DE	0.32**	-0.06	0.13*	0.53**	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	0.32**	-0.06	0.13*	0.53**	-
PI	0.74	DE	-	-	-	-	0.86**
		IE	0.27**	-0.05	0.11*	0.46**	-
		TE	0.27**	-0.05	0.11*	0.46**	0.86**
$\chi^2=239.38$ df=124 χ^2 /df=1.93 GFI=0.94 AGFI=0.91 CFI=0.99 SRMR=0.035 RMSEA=0.048							

Note: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect. Significance levels: ** $p < .01$, * $p < .05$.

Consequently, the hypothesis testing of the proposed research framework, as shown in Figure 3, revealed that H1, H3, H4, and H5 are accepted, while H2 is rejected. The detailed testing results of Structural Equation Modeling Path analysis is illustrated in Table 7.



Chi-Square=239.38, df=124, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

Figure 3. Research framework, proposed hypotheses, and direct relationship results.

Table 7 Testing results of Structural Equation Modeling Path.

Research hypotheses	Path relations	Effects	Path coefficient	Relationship direction	Hypothesis validity
H1	ENT → BAV	DE	0.32*	Positive (+)	Support
H2	IRR → BAV	DE	-0.06	Negative (-)	Not support
H3	CRE → BAV	DE	0.13*	Positive (+)	Support
H4	INF → BAV	DE	0.53**	Positive (+)	Support
H5	BAV → PI	DE	0.86**	Positive (+)	Support

Note: DE = Direct Effect. Significance levels: ** $p < .01$, * $p < .05$.

Conclusion

This study statistically confirms the influence of informativeness, entertainment and credibility on the value of IGBA and the purchase intention for in-game virtual goods and thus supports the advertising value model of Ducoffe (1995, pp.1-18). In particular, it was found that irritation has no significant influence on IGBA value, which is a deviation from previous studies. IGBAs that provide useful information and trustworthy contents can increase the

perceived advertising value. Furthermore, the entertainment factor plays a crucial role. If IGBAs are designed to be attractive and entertaining, the perceived advertising value is likely to increase, which in turn leads to increased purchase intent for in-game virtual goods. Overall, this study highlights the importance of strategic IGBA approaches to the gaming industry.

Discussion

This study provides theoretical contributions to the existing literature on advertising and consumer behavior, specifically within the growing online gaming industry. First, it extends the application of Ducoffe's advertising value model to the domain of IGBA. The findings confirmed the positive influences of advertising informativeness, entertainment, and credibility on gamers' perceived value of IGBA. However, the effect of ad irritation was found to be non-significant.

The study found that informativeness is the most influential factor contributing to IGBA value, aligning with previous research (Acikgoz & Burnazz, 2021, p.212). Highly engaged gamers are typically immersed not only in gameplay but also in game-related content that captures their interest. In competitive gaming environments, gamers often feel compelled to invest in functional virtual items to maintain their position, ranking, or reputation (Prakosa & Sumantika, 2022, p.871). These instrumental props, such as weapons and power-ups, motivate gamers to invest in performance-enhancing products that improve their avatars' attributes (Gawron & Strzelecki, 2021, p.1267). Consequently, gamers generally require detailed information about virtual goods before the purchase. Informative IGBA content assists gamers in understanding product benefits for their gameplay. Moreover, engaged gamers profiting from virtual item trading are drawn to informative IGBAs highlighting products with potential future value. This information enables them to make informed decisions regarding pricing and promotions for anticipated profitable resale opportunities (Salehudin & Alpert, 2022, p.2002). This underscores the significant contribution of informativeness to advertising value in the gaming context.

Ad-related entertainment is one important driver to the gamer-perceived IGBA value which is in line with other studies (Abbasi et al., 2021, p.11, Hussain et al., 2022, p.406, Martins et al., 2019, p.383). It can be discussed that gamers primarily play online games to fulfill hedonic needs, such as escapism, aesthetic enjoyment, and emotional release. In this context, IGBAs perceived as entertaining and visually appealing are likely to be regarded as valuable. IGBAs incorporating elements like appealing visual effects, artistic designs, animations, and appropriate audio cues may effectively capture and maintain the gamers' attention (Reza et al., 2022, p.1622).

Consistent with previous studies, the credibility of IGBA content is found to influence the perceived IGBA value (Martins et al., 2019, p.383). Attributes including trustworthiness, expertise, accuracy, and fairness contained in IGBA content help establish trust and elicit gamers' favorable responses (Tomlinson et al., 2020, p.545). Moreover, the credibility of IGBAs may also depend on factors related to the game platform, operator, and publisher (e.g., game

reputation, publisher image, platform stability) (Hussain et al., 2022, p.406; Mumuni et al., 2020, p.21). The prevalence of negative issues like item duplication, or "bugging," can lead to fluctuations in the monetary value of gamers' legitimate in-game virtual goods (Maj, 2022, p.61). Consequently, for gamers who purchase virtual goods for investment or future trade, credibility may be a paramount consideration in assessing the value of IGBAs.

Contrary to expectations, the irritation factor did not significantly negatively influence IGBA value. This finding, however, was not entirely unexpected, as some previous research has shown irritation had no significant negative relationships with ads value (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022, p.2295; Voorveld et al., 2018, p.50). This divergence suggests that gamers may be less annoyed by IGBA if the ads are more informative, resourceful, and do not disrupt their gameplay experience, aligning with Aktan, Aydogan & Aysuna, (2016, p.94). Additionally, Abbasi et al. (2021, p.11). suggest that incentives in gaming ads can mitigate negative impacts and prevent them from being perceived as interruptions. This implies that providing gamers with promotional incentives or special freemium content associated with IGBA may make them more receptive to and appreciative of such advertising.

Furthermore, in line with prior study of De Pelsmacker, Dens & Verberckmoes (2019, pp.67). this study empirically confirms a positive relationship between IGBA value and purchase intention for in-game virtual goods. Currently, game developers, particularly in the free-to-play segment, increasingly view IGBAs as integral components of gaming graphic design to stimulate players' purchase intentions (Martí-Parreño, Bermejo-Berros & Aldás-Manzano, 2017, p.60). Advertising value functions as a subjective measure of utility for audiences, suggesting that perceived ad usefulness may elicit positive responses to advertised products. When audiences derive positive utilities from advertisements, such as informative content or credibility, they tend to exhibit higher purchase intentions for the advertised items (Charoensereechai, 2022, p.9). Accordingly, IGBAs designed to enhance gaming experiences tend to foster positive attitudes toward the game, potentially increasing purchase intentions for in-game virtual goods. This approach strategically aligns advertising value with user experience and commercial objectives.

Recommendations

Managerial Implication

As new forms of economic value creation arise, it is imperative for consumer research to evolve frameworks to explain behaviors driving virtual marketplaces. This study contributes to the academic understanding of unique dynamics and implications of virtual consumption practices within the context of online game advertising. First, to engage gamers, developers and platform providers should design IGBAs with relevant, helpful information. AI-based personalization can tailor content to individual interests. Clear pricing and promotion details are crucial for eliciting responses. IGBA content should be concise and easily digestible,

allowing gamers to quickly glean key information. This approach maximizes the effectiveness of IGBA while respecting gamers' time and attention.

Second, game developers and publishers should prioritize the credible content of IGBA. Enhancing source credibility through strategic placement and timing of advertisements is crucial for maximizing value perceptions while maintaining gamer immersion and avoiding oversaturation. Transparency is key to increasing credibility; advertisers should be forthright with their offerings and advertising messages. Terms, conditions, and warnings should be clearly communicated to the audiences. This can foster trust and ensures ethical advertising practices within the gaming environment.

Third, IGBA creative teams should develop entertaining, captivating executions that integrate messages with gratifying content, such as high-quality graphics, engaging visuals, compelling narratives, humor, animated characters, or interactive elements. Dynamic ads tailored to player behaviors and game progression are more attractive and memorable than static advertisements. These implications can maintain gamer attention, increase perceived advertising value, and lead to subsequent positive behavioural response.

Finally, these findings offer actionable implications for online game brand managers, advertisers, and developers to effectively leverage in-game banner advertisements (IGBAs) and drive in-game virtual goods purchases. As perceived IGBA value contributes to purchase intention, continuous innovation in creative strategies aligned with evolving value propositions will be crucial for sustaining advertising effectiveness within dynamic virtual ecosystems. As the gaming landscape rapidly evolves, emerging technologies such as eye-tracking, VR/AR, and the metaverse may optimize IGBA relevance and receptivity. Moreover, IGBAs with high perceived value can leverage quick-response campaigns and one-click purchasing to facilitate seamless in-game transactions. These technological enablers can provide gamers with more a convenient and compelling impetus to make actual purchases.

Limitations and future research

This study is under two constraints. First, the sample, primarily consisting of Generation Z gamers in Thailand, may not be fully representative, potentially affecting generalizability. Second, the study focuses on a limited set of variables influencing advertising value. Future research could explore additional factors such as customization, promotional incentives, and content design. Moreover, further research could explore potential moderating and mediating effects of perceived in-game advertising value on purchase intention, considering factors like attitudes, technology, and privacy concerns. Investigating the collaborations between tangible product brands and in-game virtual goods offers another promising avenue. Furthermore, future studies might employ diverse research methodologies, including experiments, observation, in-depth interviews, web analytics, and eye-tracking method, to validate and extend the findings.



References

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up advertisements in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630, 1-15, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>.
- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
- Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Arlı, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56-69.
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019, March). Evaluating the effect of youtube advertising towards young customers' purchase intention. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 93-98). Atlantis Press.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
- Ballabio, M., Griffiths, M. D., Urbán, R., Quartiroli, A., Demetrovics, Z., & Király, O. (2017). Do Gaming Motives Mediate between Psychiatric Symptoms and Problematic Gaming? An Empirical Survey Study. *Addiction Research and Theory*, 25(5), 397-408.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, California: SAGE Publications.
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchase Intention: A Case of Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 5(2), 1-11.
- Chen, H., & Chen, H. (2022). Investigating the intention to purchase virtual goods in social networking service games: a self-presentation perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1171-1184.



- Chernonog, T. (2020). Inventory and marketing policy in a supply chain of a perishable product. *International Journal of Production Economics*, 219, 259-274.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- De Pelsmacker, P., Dens, N., & Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74.
- Department of Provincial Administration. (2023a). *Civil registration demographic statistics by years*. Retrieved May 30, 2023, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear>
- Department of Provincial Administration. (2023b). *Civil registration demographic statistics by ages*. Retrieved May 30, 2023, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterAge>.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-36.
- Gawron, M., & Strzelecki, A. (2021). Consumers' adoption and use of e-currencies in virtual markets in the context of an online game. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1266-1279. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050071>.
- Ghirvu, A. (2013). In-game advertising: advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of economics and public administration*, 12(1/15), 114-119.
- Gucci. (2024). *Gucci Garden on Roblox*. Retrieved June 15, 2024, from <https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci-gaming-roblox>.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, USA. (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.311>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.



- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206.
- Henning, V., Hennig-Thurau, T., & Feiereisen, S. (2012). Giving the expectancy-value model a heart. *Psychology & Marketing*, 29(10), 765-781.
- Herrando, H., & Martin-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Hovhannisyan, S. V., Hula Y. P., Boldyreva, O. A., & Maznichenko, O. V. (2021). Current Design Trends in Computer Game Advertising. *Art and Design*, 4(16), 29-41.
- Huo, S., Abas, W. A. W., & Waheed, M. (2024). Gamers' Reasons for Purchasing Gaming Virtual Products: A Systematic Review. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 254-267.
- Hussain, A., Abbasi, A. Z., Hollebeek, L. D., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Wilson, B. (2022). Videogames-as-a-service: converting freemium-to paying-users through pop-up advertisement value. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 398-415.
- Hussain, M., Islam, T., & Rehman, S. U. (2023). What you see is what you get: assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 527-543.
- Jain, A. (2024). In-game advertising and brand purchase intentions: an SOR perspective. *Global knowledge, memory and communication*, 73(1/2), 24-44. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2022-0050>.
- Jeon, Y. A., Son, H., Chung, A. D., & Drumwright, M. E. (2019). Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 144-158.



- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L.D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics Inform*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling; A researcher's guide* (2nd ed.). Sage.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lee, J., Suh, E., Park, H., & Lee, S. (2018). Determinants of users' intention to purchase probability-based items in mobile social network games: A case of South Korea. *IEEE Access*, 6, 12425-12437.
- Limanto, J., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2018). Factors Affecting the Purchase Intention of Virtual Goods in Mobile Game Clash Royale. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 45-56. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.45-56>.
- Maj, K. M. (2022). On the pseudo-open world and ludotopian dissonance: A curious case of Cyberpunk 2077. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 14(1), 51-65.
- Malhotra, G., Mishra, S., & Saxena, G. (2021). Consumers' psychological reactance and ownership in in-game advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 842-855.
- Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72-83.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mehrtens, N., Rosenboom, I., Chen, T., & Raeside, R. (2018). Deriving Revenue from in Game Adverts in Online Mobile Games, *Entertainment Computing*, 27, 101-109.



- Mumuni, A.G., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S. & Kelley, B. (2020). Online product review impact: the relative effects of review credibility and review relevance. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 153-191.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter advertisements: A study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436-456.
- National Research Council of Thailand. (2024). *National Policy and Ethical Guidelines for Research Involving Humans*. Retrieved June 20, 2024, from <https://necast.nrct.go.th/>
- Newzoo. (2023). *Newzoo's 2023 Global Games Market Report*. Retrieved May 30, 2024, from <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2022, December). The Role of Trust and Awareness with Attitude as Mediation Variables in Behavioral Intentions to Cryptocurrency. In *1st UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS 2022)* (pp.78-88). Atlantis Press.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020, September). The effect of perceived value and mobile game loyalty on mobile game's in-app purchase intention. In *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 224-229). IEEE.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Reza, A., Chu, S., Nedd, A., & Gardner, D. (2022). Having skin in the game: How players purchase representation in games. *Convergence*, 28(6), 1621-1642.
- Salehudin, I., & Alpert, F. (2022). To pay or not to pay: Understanding mobile game app users' unwillingness to pay for in-app purchases. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 633-647. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0053>.
- Satria, B., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). Effectiveness of pop-Up YouTube advertising towards purchase intention through characteristics of millennial attitudes. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 55-58.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346-372.



- Shi, J., Renwick, R., Turner, N. E., & Kirsh, B. (2019). Understanding the lives of problem gamers: The meaning, purpose, and influences of video gaming. *Computers in Human Behavior*, 97, 291-303.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Soodmee, T., & Jaroenwiriyaikul, S. (2021). The Future of E-Sports: Factors Affecting Performance in Thailand. In *Proceedings of 14th National and 1st International Conference on Humanities and Social Sciences (2021)*. (pp. 1411-1427). Kasetsart University.
- Statista. (2023). *Banner Advertising: market data & analysis*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.statista.com/study/38344/digital-advertising-report-banner-advertising/>
- Statista. (2024a). *Revenue of the online games market in Thailand from 2017 to 2027 (in million U.S. dollars)*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1325272/thailand-online-gaming-revenue>.
- Statista. (2024b). *Esports - Thailand*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/thailand>
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 117-134.
- Syahrizal, A., Purwandari, B., Mishbah, M. and Dzulfikar, M.F. (2020). "Buying the unreal: drivers of virtual item purchase in video games". In *Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering and Information Management*. (pp.203-209). Association for Computing Machinery.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. (7th ed.). Boston: Pearson.
- Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation. *Telematics and Informatics*, 51, 1-9.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Tomlinson, E. C., Schnackenberg, A. K., Dawley, D. & Ash, S. R. (2020). Revisiting the trustworthiness–trust relationship: exploring the differential predictors of cognition- and affect-based trust. *Journal of Organizational Behavior*, 41(6), 535-550.



- Vashisht, D., Royne, M. B., & Sreejesh, S. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising: A review and synthesis of the advergame studies. *European Journal of Marketing*, 53(4), 607-634.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Vyshnevskiy, O. (2019). Unity of digital and virtual economies within concept of dataism. *Virtual Economics*, 2(3), 7-21.
- Wu, B., & Andrizar, K. (2021). Perceived value and willingness to consume in online mobile games. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(5), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.10193>.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.
- Yassin, C. A. (2021). Understanding Consumer Digital Consumption Behaviour in the Edge of Social Media Platforms. *Open Journal of Social Sciences*, 9(10), 394-416.

**ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)**

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษาโดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า (ไม่รวมการอ้างอิง) และการคัดลอกผลงานในบทความจะต้องไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. บทความวิจัย ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research) การจำกัดหรือกำหนดขอบเขตให้แก่การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเขียนสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษา รวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ

การตั้งค่านำกระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- ภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ ใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ชิดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ชิดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

1) ประเวศ วะสี (2550)

2) (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)

2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

2. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3 คน

- 1) ภัทรภร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสดงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรภร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญญา อิงอาจ, 2556)
- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 3 คน

- 1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

- 1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล, 2540)
- 2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)

3. รายการอ้างอิงในเนื้อหาทุกรายการต้องระบุเลขหน้าของแหล่งที่มาข้อมูล

3.1 ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) ประเวศ วะสี (2550, น.10) หรือ ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น.101-110)
- 2) Rowling (2012, p.15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp.89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) (ประเวศ วะสี, 2550, น.10) หรือ (ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557, น.101-110)
- 2) (Rowling, 2012, p.15) หรือ (Krejcie & Morgan 1970, pp.89-109)

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพานิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราจักร์. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

5. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหลามหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

6. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

7. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ ชื่อนิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). นัทยหลัง AEC. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.

หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) และจะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปแบบของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลพทบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : <https://bbs.buu.ac.th> โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th