



of **MANAGEMENT** **SCIENCE**  
**Journal**

Dhonburi Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปีที่ **5** ฉบับที่ **2**

กรกฎาคม - ธันวาคม  
2566

ISSN: 2697-5823 (Online)



- เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วิทยาการจัดการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพสาขาวิชา กลุ่มบัญชี บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยว และบริการ เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
  2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาด้านวิทยาการจัดการ ที่จะประโยชน์แก่นักศึกษาคณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยรับพิจารณา บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีคุณค่าทางวิชาการสามารถใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวาง

ISSN (Online) 2697-5823

กำหนดเผยแพร่ 2 ฉบับ ต่อปี

การเผยแพร่ ผ่านระบบออนไลน์

**สถานที่ติดต่อ** สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600  
โทรศัพท์ 0-289-02295 , 02 890-1801 ต่อ 30240  
e-mail : ms\_journal@dru.ac.th

**จัดพิมพ์ที่** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและ/หรือของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา



บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะมีการตรวจความถูกต้องเหมาะสมจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ (3 peer reviewer) แบบ double blind review

## บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการวิชาชีพด้านและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิทยาการจัดการที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาของวารสารเป็นบทความวิจัย จำนวน 6 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ ซึ่งทุกบทความมีจุดเน้นสำคัญในศาสตร์การจัดการ โดยทางวารสารฯ ได้รับการจัดคุณภาพให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ของ TCI

กองบรรณาธิการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักวิชาการ นักวิจัยและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณาธิการ

## วารสารวิทยาการจัดการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ	โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	
ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์วรารัตน์ เขียวโพรี	
บรรณาธิการบริหาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัชกร วงษ์คำชัย	
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร. ปรีชญนันท์ นิสสุข ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกแพ็ช รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาญชัย รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐ์ โชติวณิช รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร. ดิภาหลัง สุขกุล รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทร์สนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คุณาทองสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุตม์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิเชียร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ ดร. นवल แก้วสุวรรณ อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชราภา เอื้ออมรวณิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
คณะกรรมการดำเนินงาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์ อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว	
ฝ่ายจัดทำปกและรูปเล่ม	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ นายพงศ์นที สุควารี	
ฝ่ายเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์	อาจารย์ ดร. ธัญพร ศรีดอกไม้	
ฝ่ายประสานงาน	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์	



## ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

---

รองศาสตราจารย์ ดร. รัชพงศ์ เศรษฐบุตร  
อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิษฐ์ ปิยนนทศิลป์

รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย  
ดร. ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน  
อาจารย์ ดร. ลลิตา พ่วงมหา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชกร เดชะคำภู  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา เอื้ออมรวณิช  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเมธ ใจเย็น  
อาจารย์ ดร. ณรงค์ พันธุ์คง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยนุช วรบุตร  
อาจารย์ ดร. เอกพล เขียรถาวร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทวิช เหล่าวิชยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
มหาวิทยาลัยทักษิณ  
บริษัท ฮายท์ ไฮจีนิค โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
มหาวิทยาลัยนครพนม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## สารบัญ

หน้า

### บทความวิจัย

ขนิษฐา เนียมชุมแสง และ สุทธิพงศ์ บุญผดุง

Kanittha Niemchumsang and Suttipong Boonphadung

การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการ \_\_\_\_\_ 1

ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

The Strategic Management of Administrators Affecting Academic Administration  
of School Under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2

ธมนวรรณ เฟื่องประยูร

Tamonwan Fuangprayoon

ปัจจัยและแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหาร \_\_\_\_\_ 21

ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors and Guidelines to Determine the Transportation Cost  
of Food in Thonburi District, Bangkok.

นัทธ์หทัย ตันสุหัช

Nuthathai Tansuhaj

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน \_\_\_\_\_ 39

ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

The Factor of Online Marketing Communication Towards Community  
Products at Monpin Subdistrict, Fang District Chiang Mai Province.

ลิขิต แสนบุญครอง และ ณัฐนรี สมิตร

Likhid Saenboonkiong and Natnaree Smith

การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน \_\_\_\_\_ 52

Conceptualization of Thai Cuisine Images Through Sustainable Storytelling

สุพรรณสา ชูพลาย และคณะ

Supansa Chooplai and others.

การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” \_\_\_\_\_ 71

Developing Learning Animation Media “Dozing off, Deadly Silent Danger”

## สารบัญ (ต่อ)

### หน้า

Taksanan Nanok and others.

The Development and Evaluation of Cosmetics Manufacturing \_\_\_\_\_ 88  
Order System.

### บทความวิชาการ

สิงห์ สิงห์ขจร และคณะ

Singh Singkhajorn and others.

ข้อควรระวังร่องรอยดิจิทัลในโลกออนไลน์ \_\_\_\_\_ 111  
Beware of Digital Footprint Online

## การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ชนิษฐา เนียมชุมแสง<sup>1</sup>

สุทธิพงษ์ บัญผดุง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 2) เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 3) เพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและครูผู้สอนจำนวน 302 คน จากการเปิดตารางของเครจซี่และมอร์แกน และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ กระจายตามกลุ่มของโรงเรียนในสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาได้ 5 กลุ่มโรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ ตามลำดับ 2) การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.850 และ ( $R^2 = 0.722$ ) สามารถอธิบายสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้  $\hat{Y} = 1.239 + 0.408(X_4) + 0.160(X_3) + 0.151(X_1)$ ,  $\hat{Z} = 0.511(X_4) + 0.207(X_3) + 0.183(X_1)$

**คำสำคัญ:** การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารงานวิชาการ บทบาทนักบริหาร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
e-mail : s63561802024@ssru.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
e-mail : suddipong.bo@ssru.ac.th

## The Strategic Management of Administrators Affecting Academic Administration of School Under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2

Kanittha Niemchumsang<sup>1</sup>

Suttipong Boonphadung<sup>2</sup>

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the strategic management level of executives. Under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office Area 2 2) to study the level of academic administration of school. Under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office Area 2 and 3) to study the influence of administrators toward the academic administration of school. The Sample in the study 302 people administrators and teachers, using the Krejcie and Morgan table for determining sample size that by stratified sampling. In the area, there are 5 school groups. The instrument was a questionnaire. These techniques were frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results were as follows 1) The strategic management of administrators, as a whole, were at high level. The arithmetic mean ranking from maximum were as follows; evaluation and control, strategy implementation, environmental scanning, strategy formulation. 2) The academic administration of school. Overall, as a whole, were at high level. When considered separately, every aspect is at a high level. And 3) The Strategic management of administrators affecting academic administration of School. institutions is at a high level. with a multiple correlation coefficient equal to 0.850 and ( $R^2 = 0.722$ ), could be explained in the from of raw scores and standard scores as:  $\hat{Y} = 1.239 + 0.408(X_4) + 0.160(X_3) + 0.151(X_1)$ ,  $\hat{Z} = 0.511(X_4) + 0.207(X_3) + 0.183(X_1)$

**Keywords** : Strategic management, Academic administration, Executives role

---

<sup>1</sup> Student, Faculty of Education, Master of Education, Suan Sunandha Rajabhat University,  
e-mail : s63561802024@ssru.ac.th

<sup>2</sup> Assistant professor, Master of Education, Suan Sunandha Rajabhat University,  
e-mail : suddipong.bo@ssru.ac.th

## บทนำ

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ไว้ว่า “คนไทยทุกคนต้องได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21” เพื่อพัฒนาคนไทยทุกคนให้เป็นพลเมืองดี มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีทักษะ พัฒนาระบบ ส่งผลให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม ผลักดันให้การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างยั่งยืน และความเหลื่อมล้ำภายในประเทศลดลง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) และมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2546 กระจายอำนาจหน้าที่และบทบาทการดำเนินงานให้แก่สถานศึกษา ซึ่งเป็นนิติบุคคลโดยมีผู้อำนวยการสถานศึกษาเป็นผู้บริหารคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นผู้กำกับสนับสนุนและมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการบริหารจัดการ จึงเห็นได้ว่า ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบอย่างใกล้ชิดต่อการจัดการศึกษาอันเป็นพื้นฐานการศึกษาทุกระดับ การที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมนั้นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหลักการบริหารสถานศึกษา ขอบข่าย ภารกิจของการบริหารสถานศึกษา และจัดการสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ

การบริหารงานวิชาการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารสถานศึกษาที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ส่วนการบริหารงานด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน งานด้านวิชาการจะดำเนินไปได้ จะต้องร่วมมือประสานงาน สนับสนุนให้ครูจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร กิจกรรมการบริหารงานวิชาการจะเปลี่ยนแปลงไปตามสาระสำคัญของหลักสูตรสถานศึกษา หลักสูตรท้องถิ่น และนโยบายต่าง ๆ (ภวนันท์ชัย สวัสดิ์สละ, 2563) ผู้บริหารจึงเป็นบุคคลหลักสำคัญที่จะต้องเป็นผู้นำทางวิชาการ นำเอาแนวคิดการบริหารจัดการแบบใหม่มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของสถานศึกษา (สุปรียา ชินพะวอ, 2562) ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสถานศึกษาของตนเองให้เป็นสถานศึกษาที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ส่งเสริม สนับสนุนพร้อมดัดศักยภาพคนในสถานศึกษาให้มีใจรักการทำงาน สนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิชาการและกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ ร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ซึ่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ได้กำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษากับสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐานให้เป็น “การศึกษาขั้นพื้นฐานวิถีใหม่ วิถีคุณภาพ” มุ่งเน้นความปลอดภัยในสถานศึกษา ส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียม และการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นจุดร่วมขององค์ความรู้และศาสตร์ต่าง ๆ ของการบริหารจัดการ เพื่อกำหนดขึ้นเป็นนโยบายนำไปสู่การปฏิบัติ โดยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าประสงค์ (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป็นระบบการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล ตามแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษา

ขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2563-2565 ว่าด้วยการปฏิรูปการศึกษาส่งผลให้ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องตระหนักในการส่งเสริมนโยบาย โครงการหรือการนำกลยุทธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามาปฏิบัติ วางแผน กำหนดกลยุทธ์ สถานศึกษานำนโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ เกณฑ์มาตรฐานของสถานศึกษามาพิจารณาปรับใช้กับแนวคิดใหม่ มาพัฒนางานโดยใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า และพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะสูง มุ่งเรียนอย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคตแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 -2579 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้บริหารในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานด้านวิชาการในสถานศึกษา ที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้การดำเนินงานในการบริหารและการจัดการศึกษาของสถานศึกษาบรรลุเป้าประสงค์ตามนโยบายการศึกษาชาติ ผู้บริหารจึงต้องสร้างความตระหนักและเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการศึกษา ตามศักยภาพ ตามความพร้อมความเหมาะสมในแต่ละบริบทของท้องถิ่น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา เพื่อทราบว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารมีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษามีการปฏิบัติงานวิชาการอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
3. เพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

จิรารัตน์ กระจ่างดี (2562) กล่าวว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การกำหนดทิศทางขององค์กร กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์

ความคิด หลักขององค์กรพื้นฐานองค์กร กำหนดกลยุทธ์ทำกลยุทธ์ ดำเนินงานตามกลยุทธ์ จัดโครงสร้าง กำหนดรายชื่อองค์กร จัดบุคลากรการวางแผนการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการกิจกรรม ออกแบบ ควบคุม การกำกับติดตาม ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กรที่สอดคล้อง กับโอกาส และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงให้สามารถแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

ธนวรรณ รัตนเจริญ และกัลยมน อินทุสุต (2564) กล่าวว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มี 3 องค์ประกอบ คือ การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์

Wheelen and others (2018) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการจัดการแผนพัฒนาระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ และการ ประเมินและควบคุม สามารถตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขได้

Dor-haim (2022) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ มี 5 องค์ประกอบ คือ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์

สรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร หมายถึง กระบวนการการวางแผนและดำเนินงาน ที่เป็นระบบมีกระบวนการที่ชัดเจน มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ระยะยาวขององค์กรเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มี ผลกระทบต่อการดำเนินการของสถานศึกษา

### ขอบข่ายเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการ

ปิยะพร เขียวอินทร์ (2562) ได้กำหนดขอบข่ายการบริหารงานวิชาการไว้ 8 ด้าน คือ การพัฒนา หลักสูตรสถานศึกษา การวัดและประเมินผล การพัฒนาสื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา การนิเทศการศึกษา ทำพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา การจัด กิจกรรมการเรียนการสอน และการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา

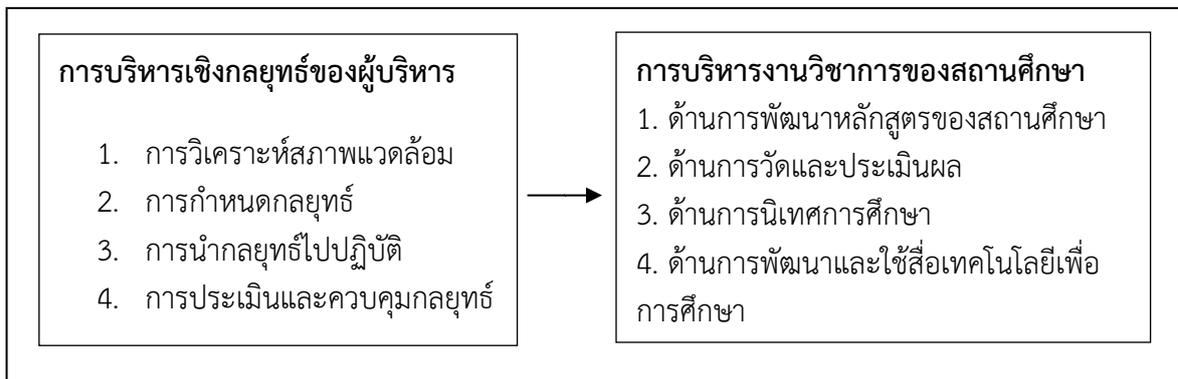
เมวิกา แยมยิ้ม (2565) ได้กำหนดขอบข่ายการบริหารงานวิชาการไว้ 7 ด้าน คือ การพัฒนาหรือ ดำเนินการเกี่ยวกับการให้ความเห็นการพัฒนาสาระหลักสูตรท้องถิ่น การวางแผนงานวิชาการ การจัดการ เรียนการสอนในสถานศึกษา การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การส่งเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งทาง วิชาการ การประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาและองค์กร และการส่งเสริมและ สนับสนุนทางวิชาการแก่บุคคล หน่วยงานและสถาบันอื่น

Campbell et al. (1997, อ้างถึงใน ภวนันท์ชัย สวัสดิ์สละ 2563) ได้กำหนดขอบข่ายการบริหารงาน วิชาการไว้ 5 ด้าน คือ การกำหนดจุดมุ่งหมายเฉพาะของสถานศึกษา การกำหนดโปรแกรมการเรียนการ

สอนให้บรรลุจุดมุ่งหมาย การพัฒนาและนำหลักสูตรของชาติไปใช้ การเลือกใช้หรือเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และสื่อการเรียนการสอน และการประเมินผลการจัดการเรียนการสอน

สรุปได้ว่า การบริหารงานวิชาการ หมายถึง กระบวนการที่ครอบคลุมการบริการงานหลักของ สถานศึกษาที่มีความต่อเนื่องกันในทุกกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและมีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและครูผู้สอนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ผู้บริหารจำนวน 93 คน ครูผู้สอนจำนวน 1,292 คน รวมทั้งสิ้น 1,385 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารจำนวน 20 คน ครูผู้สอนจำนวน 282 คน ทั้งสิ้นจำนวน 302 คน ได้มาจากการเปิดตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งตามกลุ่มของโรงเรียนในสังกัดเขตพื้นที่การศึกษา คือ กลุ่มบางพลี 1 กลุ่มบางพลี 2 กลุ่มบางบ่อ 1 กลุ่มบางบ่อ 2 และกลุ่มบางเสาธง

## 2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน กลุ่มโรงเรียน และประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร แบ่งออกเป็นรายด้าน 4 ด้าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดลำดับคุณภาพ 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert's five rating scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาแบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดลำดับคุณภาพ 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert's five rating scale)

## 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาและการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตัวแปรทุกตัว ตามกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย เสนอแบบสอบถามฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมด้านเนื้อหาที่ต้องการวัด

3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมในประเด็นของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ใช้ไม่ได้ พบว่า แบบสอบถามการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารใช้ได้ 38 ข้อ แบบสอบถามการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาใช้ได้ 35 ข้อ รวมทั้งหมด 73 ข้อ

3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นครั้งสุดท้ายภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1987) มีค่าเท่ากับ 0.990

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วมาจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยใช้การแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) เป็นรายชื่อ ใช้วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร และระดับการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (mean หรือ  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จำแนกเป็นรายชื่อ รายด้านและรวมทุกด้าน

4.3 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารและการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4.4 การวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) อาศัยตัวแปรต้นเป็นตัวพยากรณ์ ในการประมวลผลข้อมูล

#### สรุปและอภิปรายผลผลการวิจัย

##### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ตารางที่ 1 แสดงระดับการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร โดยภาพรวม

การบริหารเชิงกลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ( $X_1$ )	4.22	0.64	มาก
2. การกำหนดกลยุทธ์ ( $X_2$ )	4.21	0.65	มาก
3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ( $X_3$ )	4.27	0.65	มาก
4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ( $X_4$ )	4.28	0.62	มาก
รวม (X)	4.25	0.64	มาก

ดังตารางที่ 1 จะเห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.64) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0.62) ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.65)

ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=0.64) และด้านการกำหนดกลยุทธ์ ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.=0.65) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.65 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการศึกษาระดับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 แสดงระดับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา โดยภาพรวม

การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ด้านการพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษา ( $Y_1$ )	4.29	0.61	มาก
2. ด้านการวัดและประเมินผล ( $Y_2$ )	4.33	0.59	มาก
3. ด้านการนิเทศการศึกษา ( $Y_3$ )	4.21	0.62	มาก
4. ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ( $Y_4$ )	4.40	0.58	มาก
รวม (Y)	4.31	0.60	มาก

ดังตารางที่ 2 จะเห็นว่าการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=0.60) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ( $\bar{x}=4.40$ , S.D.=0.58) ด้านการวัดและประเมินผล ( $\bar{x}=4.33$ , S.D.=0.59) ด้านการพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษา ( $\bar{x}=4.29$ , S.D.=0.61) และด้านการนิเทศการศึกษา ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.=0.62) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.62 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลการศึกษากาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา

ตัวแปร	ด้านการพัฒนา หลักสูตรของ สถานศึกษา (Y <sub>1</sub> )	ด้านการวัด และ ประเมินผล (Y <sub>2</sub> )	ด้านการนิเทศ การศึกษา (Y <sub>3</sub> )	ด้านการพัฒนา และใช้สื่อ เทคโนโลยีเพื่อ การศึกษา (Y <sub>4</sub> )	ด้านการ บริหารงาน วิชาการของ สถานศึกษา (Y)
1. การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (X <sub>1</sub> )	0.714*	0.596*	0.627*	0.613*	0.730*
2. การกำหนดกลยุทธ์ (X <sub>2</sub> )	0.686*	0.608*	0.626*	0.645*	0.735*
3. การนำกลยุทธ์ไป ปฏิบัติ (X <sub>3</sub> )	0.721*	0.675*	0.704*	0.682*	0.796*
4. การประเมินและ ควบคุมกลยุทธ์ (X <sub>4</sub> )	0.744*	0.693*	0.715*	0.737*	0.828*
การบริหารเชิงกลยุทธ์(X)	0.771*	0.692*	0.719*	0.721*	0.831*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 3 จะเห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร โดยภาพรวม (X) กับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา โดยภาพรวม (Y) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r_{xy} = 0.831$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยส่วนย่อยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ด้วยวิธีการแบบขั้นตอน และทดสอบค่าเบต้าของตัวแปร ค่าสถิติ t

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการตามลำดับความสำคัญ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.239	0.114		10.920	0.000
การประเมินและควบคุมกลยุทธ์	0.408	0.050	0.511	8.135	0.000
การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	0.160	0.053	0.207	3.013	0.003
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	0.151	0.042	0.183	3.571	0.000
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	0.850				
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R <sup>2</sup> )	0.722				
ความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (Std. Error of the Estimate)	0.212				

ดังตารางที่ 4 จะเห็นว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.408 , 0.160 และ 0.151 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ ตัวแปรการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา และสามารถใช้อพยากรณ์การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าคงที่ที่มีค่าเท่ากับ 1.239 และสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.511, 0.207 และ 0.183 สามารถเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ 
$$\hat{Y} = 1.239 + 0.408(X_4) + 0.160(X_3) + 0.151(X_1), \hat{Z} = 0.511(X_4) + 0.207(X_3) + 0.183(X_1)$$

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

1. การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1.1 ด้านการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารสรุปผลการปฏิบัติงานตรงตามวัตถุประสงค์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงรองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารแต่งตั้งคณะกรรมการในการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ผู้บริหารสรุปผลการปฏิบัติงานตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้บริหารสนับสนุนให้ครูในสถานศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดหลักเกณฑ์ การติดตามและประเมินผล ผู้บริหารนำผลการดำเนินงานไปปรับปรุงแก้ไข ปรับกลยุทธ์ให้มีความสมบูรณ์ ผู้บริหารแต่งตั้งคณะกรรมการ กำกับ ติดตามการดำเนินงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารมีการรายงานผลการดำเนินงานที่สนองต่อนโยบายของหน่วยงาน พร้อมทั้งเผยแพร่ต่อสาธารณชน ผู้บริหารสร้างเครื่องมือเพื่อใช้วัดและประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าจากการดำเนินงานได้เหมาะสม

1.2 ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุดเท่ากัน ได้แก่ ผู้บริหารจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจน และผู้บริหารมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตามหน้าที่รับผิดชอบแต่ละฝ่ายอย่างเหมาะสม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงรองลงมา ได้แก่ สถานศึกษามีแผนงาน โครงการ/กิจกรรม ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนด ผู้บริหารและบุคลากรในสถานศึกษาดำเนินงานตามแผนงาน สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจำแนกแผนงานออกเป็นงานต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์ของงานอย่างชัดเจนและรับรู้ร่วมกัน ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบแผนงาน มีการกำหนดงบประมาณไว้อย่างชัดเจน เหมาะสม ผู้บริหารใช้ทักษะและความสามารถในการจูงใจให้ครูทุกคนปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้ ผู้บริหารมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการดำเนินงานตามแผน

1.3 ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุดเท่ากัน ได้แก่ ผู้บริหารดำเนินการประเมินหรือสำรวจข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และผู้บริหารดำเนินการประเมินหรือสำรวจข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงรองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจในสถานศึกษาให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ

ผู้บริหารให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา สถานศึกษากำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารประชุม ชี้แจงให้ทุกคนทราบการปฏิบัติงานตามทิศทางของสถานศึกษา ผู้บริหารใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ทำให้ครูทราบสถานภาพ ความสามารถหลักของสถานศึกษา ผู้บริหารนำผลการปฏิบัติงานของสถานศึกษา มาใช้ในการพัฒนาระบบงาน ผู้บริหารกำหนดงานให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมากได้แก่ ผู้บริหารเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถานศึกษาได้อย่างเหมาะสม

1.4 ด้านการกำหนดกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารกำหนดนโยบาย ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงรองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารสร้างค่านิยมในการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ผู้บริหารกำหนดโครงสร้าง หน้าที่รับผิดชอบของครูผู้สอนในสถานศึกษาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ของสถานศึกษาที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ผู้บริหารจัดทำแผนงาน โครงการ/กิจกรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น ผู้บริหารเผยแพร่แผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้นให้ทุกคนทราบ ผู้บริหารมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการได้จริงในทางปฏิบัติ ผู้บริหารสามารถถ่ายทอดวิธีการหรือแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ไปใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารเปิดโอกาสให้คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ปกครอง ครูบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์

2. การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ผู้บริหารให้ความสำคัญชื่นชมหรือรางวัลกับครูที่มีการพัฒนาตนเองด้านการผลิตสื่อเทคโนโลยี ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูเลือกใช้สื่อการจัดการเรียนการสอนจากท้องถิ่น ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้เรียน และผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ปลอดภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีการผลิตสื่อการเรียนการสอนด้วยตนเอง ผู้บริหารมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้บริหารและฝ่ายวิชาการนิเทศ ติดตาม การผลิตสื่อและการพัฒนาการใช้สื่อของครู ผู้บริหารส่งเสริมพัฒนาครูในเรื่องการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาสำหรับครู ผู้บริหารวางแผนเรื่องการจัดหาและพัฒนาสื่อการเรียนรู้อื่นๆ เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ทุกปีการศึกษา ตามลำดับ

2.2 ด้านการวัดและประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารส่งเสริมให้มีการประเมินการอ่าน คิด วิเคราะห์และเขียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ตลอดจนกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ผู้บริหารส่งเสริมให้มีการประเมินผู้เรียนด้วยวิธีการที่หลากหลาย สถานศึกษามีการกำหนดระเบียบ ปฏิทิน การดำเนินการด้านการวัดผลและประเมินผลอย่างชัดเจน ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูเข้ารับการอบรม เรื่อง การพัฒนาเครื่องมือการวัดและประเมินผล ผู้บริหารร่วมกับครูจัดทำเอกสารหลักฐานตามระเบียบ การวัดผลและประเมินผลของสถานศึกษา ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารร่วมกับครูจัดให้มีการประเมินผลการเรียนทุกช่วงชั้น และมีเครื่องมือประเมินผลที่หลากหลาย

2.3 ด้านการพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ได้แก่ สถานศึกษาของท่าน มีหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดฯ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2560) เป็นขอบข่ายในการจัดทำหลักสูตร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารแต่งตั้งคณะกรรมการผู้รับผิดชอบด้านหลักสูตรของสถานศึกษา ผู้บริหารจัดหลักสูตรที่มุ่งเน้น พัฒนานักเรียนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย สังคม อารมณ์ และสติปัญญา ผู้บริหารวางแผนงาน พัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาตามขั้นตอน โดยการประเมินหลักสูตร ทำการปรับปรุงหลักสูตรทุกปี การศึกษา ผู้บริหารวิเคราะห์เอกสารหลักสูตร และจัดทำโครงสร้างหลักสูตรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจเป้าหมาย ผู้บริหารวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการของชุมชนและท้องถิ่นเพื่อพัฒนา หลักสูตรสถานศึกษา ผู้บริหารกำหนดแนวทางการวัดและประเมินผลเกี่ยวกับหลักสูตรสถานศึกษา ผู้บริหารจัดให้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาสาระของรายวิชาที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา ตามบริบทความต้องการ ของผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหาร จัดประชุมเสนอความเห็นจากคณะกรรมการสถานศึกษาและขออนุมัติใช้หลักสูตรจากหน่วยงานต้นสังกัด

2.4 ด้านการนิเทศการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารกำหนด เป้าหมายการนิเทศภายในสถานศึกษาอย่างชัดเจน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารมีการแต่งตั้ง คณะกรรมการนิเทศภายในสถานศึกษา สถานศึกษากำหนดปฏิทินกิจกรรมการนิเทศอย่างชัดเจน เหมาะสม สถานศึกษามีระบบการนิเทศงานวิชาการในรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสม ผู้บริหาร ส่งเสริมให้ครูมีส่วนร่วมในการนิเทศและบันทึกการนิเทศ เพื่อการประเมิน ครูได้รับการนิเทศภายในจาก ผู้บริหารสถานศึกษาทุกภาคเรียน ผู้บริหารติดตาม ประสานงานกับเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้กระบวนการนิเทศ ผู้บริหารและครูมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระบบนิเทศภายในกับสถานศึกษาอื่น ผู้บริหารและครูมีการบันทึกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (PLC) อย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง ตามลำดับ สำหรับข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายวิชาการมีการจัดทำคู่มือการนิเทศภายในสถานศึกษา

3. การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม พบว่า

3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.831 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกัน

3.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์กับค่าสัมประสิทธิ์ของการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.850 เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ  $R^2$  พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.722 ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ซึ่งสามารถพยากรณ์กำหนดค่าของการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ได้ร้อยละ 72 ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา

3.3 การวิเคราะห์ค่า F เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์กับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา พบว่า ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา

3.4 การแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนของตัวแปรการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีค่าเท่ากับ 0.151 , 0.408 และ 0.160 โดยค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.239 และสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีค่าเท่ากับ 0.183, 0.511 และ 0.207 สามารถเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ 
$$\hat{Y} = 1.239 + 0.408(X_4) + 0.160(X_3) + 0.151(X_1) , \hat{Z} = 0.511(X_4) + 0.207(X_3) + 0.183(X_1)$$

### อภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในศาสตร์ด้านการบริหารจัดการที่ดี มีประสบการณ์ในการตัดสินใจ วางแผน และปฏิบัติการต่าง ๆ ตามแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ พร้อมรับมือกับความท้าทายการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวรรณ รัตนเจริญและกัลป์ยมน อินทุสุต (2564) ได้กล่าวถึง การบริหารเชิงกลยุทธ์ของ

ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลไปใช้ในสถานศึกษา จะต้องมีการบริหารเชิงรุก โดยสร้างความพร้อมให้กับองค์กรซึ่งสมาชิกทุกคนจะต้องเข้าใจบทบาทขององค์กร จึงกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ให้สอดคล้องของการปฏิบัติงานมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม อีกทั้งสามารถพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มโอกาสความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ของสถานศึกษา ผู้บริหารจะต้องดำเนินการและเปลี่ยนบทบาทผู้บริหารสถานศึกษา สมัยก่อนมาเป็นผู้บริหารยุคดิจิทัล นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรภายในโรงเรียน เป็นการขับเคลื่อนสถานศึกษาให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ตันสูงเนิน (2561) ได้ทำการศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา พบว่า การสร้างแผนแม่แบบในการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการประเมินสถานการณ์ของสถานศึกษา เพื่อให้เห็นช่องว่างของความแตกต่างระหว่างสถานศึกษาในปัจจุบันกับสิ่งที่คาดหวังในอนาคต หลังจากนั้นมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานศึกษา เพื่อที่จะนำจุดแข็งของสถานศึกษามาผลักดันในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา โดยกลไกการควบคุมทิศทางที่แน่นอนโดยเน้นที่เป้าหมายของสถานศึกษาเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมภูมิ เหมือนนิรุทธ์ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาขนาดเล็กกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาย่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภารกิจการบริหารงานการศึกษาทุกระดับมุ่งให้ความสำคัญกับการบริหารงานวิชาการ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา ชุมวงศ์ (2563) กล่าวสรุปไว้ว่า การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานวิชาการที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 7 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ด้านกระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษา ด้านการแนะแนวการศึกษา และด้านการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา พรหมสุวรรณ (2561) ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานวิชาการกับประสิทธิผลของสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา เขต 3 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนิเทศการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญดา ยงยศยั้ง (2560) ศึกษาเรื่องการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 3 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ด้าน พบว่า ด้าน

การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการส่งเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งด้านวิชาการ ด้านการพัฒนาหลักสูตรในสถานศึกษา และด้านการวัดและประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2007) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานวิชาการในรัฐอเมริกา พบว่า การจะทำให้การบริหารงานวิชาการมีประสิทธิภาพสูง ต้องส่งเสริมให้ครูใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลายวิธี ให้คณะครูมีส่วนร่วมในการจัดการวางแผนการอบรม จัดทำโครงการให้ครูได้สลับเปลี่ยนกัน เยี่ยมชั้นเรียนและสังเกตการณ์สอน การประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงาน การสาธิตการสอน การนิเทศครูใหม่ วิจารณ์การปฏิบัติงานครูโดยไม่เสียกำลังใจ ให้ครูมีเวลาสอนมากขึ้น ให้มีส่วนร่วมในการเลือกโสตทัศนูปกรณ์ และจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับวิชาการการศึกษาแก่ครู

3. การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวอาจเนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสถานศึกษา สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในเพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในสถานศึกษา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค เพื่อกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกัน นำไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริงในทุกระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมภู เหมือนนรินทร์ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาขนาดเล็กกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของอารยา ศรีสุข (2564) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลการบริหารเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนขนาดเล็ก สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 และเขต 2 พบว่า วัฒนธรรมองค์การของโรงเรียนขนาดเล็กที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือวัฒนธรรมองค์การแบบเครือญาติ และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือวัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัว ซึ่งโรงเรียนขนาดเล็กมีการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกำหนดทิศทางของสถานศึกษา รองลงมา คือการกำหนดกลยุทธ์ของสถานศึกษา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การศึกษาสภาพสถานศึกษา จากการศึกษาวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งผลสำเร็จ ส่งผลการบริหารเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนขนาดเล็ก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ รัตนเจริญและกัลป์ยมน อินทสุต (2564) ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ด้านควบคุมและการประเมินผล และด้านการตรวจสอบสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริหารมีการวิเคราะห์ระบบโครงสร้างที่เป็นปัจจุบัน โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์นโยบายให้ครอบคลุมพันธกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม บรรยากาศให้เอื้อต่อการเรียนรู้รวมถึงศักยภาพของครูให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่มอบหมาย ผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ระบบการบริหารงบประมาณออกมามีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ผู้บริหารและครูผู้สอนสามารถนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานฝ่ายอื่นๆ วิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้น

2. จากผลการศึกษาได้ทราบระดับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ มีค่าเท่ากับ 4.28 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกำหนดกลยุทธ์ มีค่าเท่ากับ 4.21 เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเป็นแบบแผนที่ชัดเจนมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร ในด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา หน่วยงานต้นสังกัดควรมุ่งเน้นให้สถานศึกษาทุกแห่ง ศึกษา พัฒนาแนวทางในการบริหารเชิงกลยุทธ์ให้เกิดขึ้นในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

3. ควรมีการศึกษการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดอื่น

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ราชกิจจานุเบกษา.
- จิรารัตน์ กระจำงดี. (2562). *การศึกษากลยุทธ์การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนขยายโอกาสในอำเภอยุวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่, 10(1), 37.
- ชนิสรา ชุมวงศ์. (2563). *การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานวิชาการที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 7*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ธนวรรณ รัตนเจริญ และ กัลป์ยมน อินทุสุต. (2564). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดีดิจิทัล อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรีสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรีเขต 1*. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 5(1), 53-60.
- ธัญดา ยงยศยิ่ง. (2560). *การบริหารวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ยะลา เขต 3. การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- เบญจมาศ ตันสูงเนิน. (2561). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 319.
- ปิยะพร เขียวอินทร์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยนาท*. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า*, 6(2), 11.
- พรพิมล อุ่นเสียม. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ภวนันท์ชัย สวัสดิ์สละ. (2563). *การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษา เขต 26*. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- เมวิกา แยมยิ้ม. (2565). *การศึกษาการมีส่วนร่วมการบริหารงานวิชาการของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานี อำนาจเจริญ ในศตวรรษที่ 21*. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 40.
- วันวิสา พรหมสุวรรณ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานวิชาการกับประสิทธิผลของสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลาเขต 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

- สยมภู เหมือนนिरุทธ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาขนาดเล็กกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครนายก.
- สุปรียา ชินพะอ. (2562). *การพัฒนาแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสารคาม, มหาสารคาม.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. (2566). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2565*. สืบค้นจาก <https://samut2.spn2.go.th/?p=2528>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2566). *รายงานการประเมินผลแผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณพ.ศ.2564 ของกระทรวงศึกษาธิการ*. สืบค้นจาก <https://www.moe.go.th/education-council-secretariat/>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579*. กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- อารยา ศรีสุข. (2564). *วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 และ เขต 2* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Campbell, R. F., Bridges, F., & Nystrand, R. (1997). *Introduction to educational administration* Boston: Allyn Bacon. Inc.,TI358.
- Cronbach, L. J. (1987). *Statistical test for moderator variables: Flaws in analyses recently proposed*. Psychological Bulletin. 102, 414-417.
- Dor-haim. (2022). Educational leaders coping with longlines: the unique perspective of school principals and vice-Principals. *Journal of Professional Capital and Community*. 7(3), 290-304.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Smith. (2007). Academic Optimism and Student Achievement in Urban Elementary Schools. *Journal of Educational Administration*, 45(5). 556-568.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability*. 15<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.

## ปัจจัยและแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ธมนวรรณ เพ็ญประยูร<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) กำหนดแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบเป็นไปตามโอกาสทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านระยะทางในการขนส่งสินค้า และปัจจัยด้านปริมาณสินค้าที่จัดส่ง นอกจากนี้สินค้าประเภทอาหารแช่แข็งมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารที่มากกว่าประเภทสินค้าอาหารแห้ง การขนส่งสินค้าอาหารด้วยระยะทางตั้งแต่ 1-10 กิโลเมตร มีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารที่ให้บริการขนส่งสินค้าระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตรขึ้นไป การขนส่งสินค้าอาหารโดยรถยนต์ตู้ที่ปรับอากาศมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารมากกว่าการขนส่งสินค้าอาหารโดยรถจักรยานยนต์ การจัดส่งสินค้าอาหารในปริมาณ 100 หน่วยขึ้นไปมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารมากกว่าการจัดส่งสินค้าอาหารในปริมาณ 1 - 20 หน่วย

**คำสำคัญ:** การกำหนดราคา ราคาค่าขนส่งสินค้า สินค้าอาหาร

<sup>1</sup> อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีโลจิสติกส์เพื่อการกระจายสินค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : tamonwan.o@dru.ac.th

Received Aug 11, 2023  
Revised: Oct 24, 2023  
Accepted: Oct 25, 2023

## Factors and Guidelines to Determine the Transportation Cost of Food in Thonburi District, Bangkok.

Tamonwan Fuangprayoon<sup>1</sup>

### Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze factors influencing the determination cost for food delivery in Thonburi district, Bangkok and 2) to provide guidelines to determine the transportation cost of food. This research used quantitative research method for analyzing the factors, synthesizing the relation of these factors, and testing the research hypothesis. This research included the reliability of research instruments by Cronbach's alpha coefficient, statistical analysis by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by One-Way ANOVA. The qualitative research method was used to guide transportation cost of food delivery by semi-structured interview. The results of the research revealed that frozen food was more important to cost for food delivery than dry food, food transportation for distances ranging from 1-10 kilometers was more important to cost for food delivery than 20 kilometers, the transport of food by air-conditioned solid vans was more important to cost for food delivery than transporting food goods by motorcycles, and the food shipment of 100 units or more was more important to cost for food delivery than the food shipment of 1 to 20 units. Moreover, factors that influenced food delivery pricing in Thonburi district Bangkok the most was the product characteristics, followed by the type of vehicle service, number and density of goods, freight and distance, respectively.

**Keywords** : Pricing, Transportation cost, Food

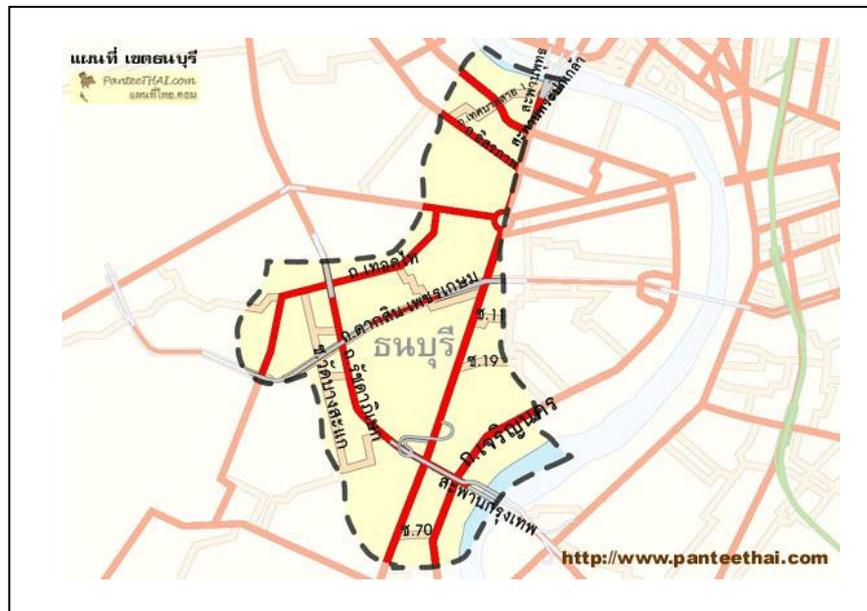
---

<sup>1</sup>Lecturer of Bachelor of Science Program in Technological Logistics for Distribution Management System, Faculty of Management Science, Dhonnuri Rajabhat University.

e-mail : tamonwan.o@dru.ac.th

## บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งที่ตั้งของธุรกิจสำคัญ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าส่ง ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นต้น และเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งระบบสาธารณูปโภคและระบบขนส่งมวลชนต่างๆ เป็นสาเหตุให้มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศไทย กรุงเทพมหานครประกอบด้วย 50 เขต (สำนักงานการปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2560) ซึ่งในเขตธนบุรีมีชุมชนอาศัยอยู่ 43 ชุมชน (สำนักงานเขตธนบุรี, 2563) ส่งผลให้เขตธนบุรีมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ และทำให้มีเส้นทางการขนส่งสินค้าที่หลากหลายตามไปด้วย



ภาพที่ 1 แผนที่เขตธนบุรี  
ที่มา : แผนที่ไทย.คอม (ม.ป.ป.)

จากโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ในเขตธนบุรีมีการเชื่อมโยงเส้นทางการขนส่ง 2 รูปแบบประกอบด้วย การขนส่งทางถนนและทางน้ำ จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นได้ชัดว่าเส้นทางการขนส่งทางถนนมีจำนวนมากกว่าเส้นทางการขนส่งทางน้ำ ผู้บริโภคในเขตธนบุรีจึงนิยมสั่งซื้ออาหารในรูปแบบการขนส่งทางถนนมากที่สุด เพราะสะดวก รวดเร็ว และนำเข้าสู่ชุมชนได้ทุกชุมชนได้มากกว่ารูปแบบการจัดส่งทางน้ำ

และจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ได้สร้างความเสียหายไปยังหลายภาคส่วนในวงกว้างทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ ในด้านธุรกิจขนส่งอาหาร ได้ส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทานอาหาร (Food chain) โดยเฉพาะในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำที่ได้รับผลกระทบมากกว่าส่วนอื่นๆ นอกจากนี้ มาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ยังทำให้ปริมาณการขนส่งอาหารขยายตัวมากขึ้น

(นิธิวงศ์ โลหะวิวัฒนะกุล และคณะ, 2565) ทั้งในปริมาณมาก (Big lot size) และปริมาณน้อย (Small lot size) ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมกระจายสินค้าอาหาร (Physical distribution) มีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะทิศทางตรงข้ามจากเดิมที่ลูกค้าจะเดินทางไปหาสินค้า เช่น แม่ค้าไปตลาดสดแต่เช้าเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ลูกค้าเดินทางไปซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ร้านอาหารเองตามช่วงเวลามื้ออาหารนั้นๆ และลูกค้าไปเลือกซื้ออาหารสดที่ร้านสะดวกซื้อเพื่อนำมาปรุงอาหารเองที่บ้าน เป็นต้น จึงเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเคลื่อนย้ายเป็นสินค้าอาหารจะต้องเคลื่อนที่เข้าหาลูกค้าแทนด้วยการจัดส่งในรูปแบบต่างๆ ตามปริมาณของสินค้าอาหาร และเกิดจากการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อนำส่งถึงปลายทางที่ลูกค้ากำหนด ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการขนส่งขั้นสุดท้าย (Last mile delivery) เป็นกลไกสำคัญในโซ่อุปทานอาหารในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤตเช่นนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าอาหารจึงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการกำหนดราคาค่าขนส่งอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการจัดการโลจิสติกส์ที่เหมาะสม ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) การกำหนดราคาค่าขนส่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละภาคส่วน อาจขึ้นอยู่กับความสมดุลของตลาด ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ความต้องการของลูกค้า และการควบคุมราคา ทำให้การกำหนดราคาค่าขนส่งนั้นสำคัญมากในการวางแผนดำเนินธุรกิจในสังคมสมัยใหม่ เพราะการผลิตรูปแบบใหม่ แรงงานในตลาด และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีความต้องการขนส่งสินค้าในจำนวนเพิ่มขึ้นในเขตเมืองและมีความถี่ในการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากเดิมที่การขนส่งสินค้าจะสนับสนุนเฉพาะภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นการขนส่งจึงมีบทบาทและความสำคัญมากกับธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแจ้งราคาค่าขนส่งสินค้ารวมกับราคาสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งการตัดสินใจตั้งราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อกำหนดแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครประกอบด้วย การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อราคาค่าขนส่งสินค้า การวิเคราะห์ต้นทุนและเครือข่ายของระบบขนส่ง ดังต่อไปนี้

## 1. การกำหนดราคา

การกำหนดราคา นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการกำหนดราคามี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

- 1) กำหนดตามต้นทุน โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ
- 2) กำหนดตามลูกค้า โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การกำหนดราคาในตลาดผูกขาด หรือการกำหนดราคาในตลาดผู้ขายราย หรือการกำหนดราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์
- 3) กำหนดราคาตามคู่แข่งการกำหนดราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา สรุปได้ว่าการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการกำหนดตามต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และในกรณีที่ลูกค้าต่อรองราคาค่าขนส่งสินค้าอาจพิจารณาจากราคาของคู่แข่งควบคู่ไปด้วย และการขนส่งสินค้าอาหารเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือบอบบางและเน่าเสียได้ง่าย จึงเหมาะที่จะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เพราะระยะทางใกล้หรือไกลมีผลต่อความเสียหายของสินค้า ประกอบกับใช้กลยุทธ์การกำหนดตามกลุ่มลูกค้าคือแบ่งกลุ่มจากจำนวนหรือน้ำหนักที่ขนส่งสินค้ามากหรือน้อย เพื่อให้ได้จุดคุ้มทุนการขนส่งในแต่ละรอบการจัดส่ง

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อราคาค่าขนส่งสินค้า

Bowersox et al. (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อเศรษฐศาสตร์การขนส่งได้แก่ ระยะทาง ปริมาณ ความหนาแน่น การจัดเก็บ การจัดการ ความรับผิดชอบ และการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

- 1) ระยะทาง (Distance) ระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนผันแปร คือ ค่าแรง เชื้อเพลิง และการบำรุงรักษา มีความสัมพันธ์ที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ ต้นทุนของการรับและส่งสินค้าที่ไม่คำนึงถึงระยะทาง ประการที่สองคือ เส้นต้นทุนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงตามระยะทาง เรียกว่าหลักการเพิ่มค่าบริการในอัตราลดลง (Tapering principle) เป็นผลจากการเคลื่อนย้ายระยะไกลขึ้นซึ่งมีแนวโน้มทำให้เปอร์เซ็นต์การวิ่งระหว่างเมืองจะมีมากกว่าในเมือง การวิ่งระหว่างเมืองจะถูกกว่าเนื่องจากระยะทางวิ่งที่มากกว่าโดยใช้เชื้อเพลิงและค่าแรงที่เหมือนกันและผลจากอัตราริ่งที่สูงกว่า และเป็นเพราะความถี่ของการหยุดรถในเมืองที่ทำให้ต้นทุนการรับและส่งสินค้าสูง

2) จำนวน (Volume) ต้นทุนการขนส่งต่อน้ำหนักสินค้าลดลงเมื่อปริมาณสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะต้นทุนคงที่ของการรับและส่งสินค้าและค่าการจัดการต่างๆได้ถูกเฉลี่ยลงไปตามจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์นี้จะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการบรรทุกของยานพาหนะ เช่น เมื่อยานพาหนะคันที่หนึ่งเต็ม ก็จะต้องใช้คันที่สองบรรทุกส่วนที่เหลือ ดังนั้นถ้าปริมาณสินค้าน้อยก็ควรที่จะทำการรวบรวมสินค้าให้มีมากพอเพื่อความได้เปรียบตามหลักของเศรษฐศาสตร์

3) ความหนาแน่น (Density) ปัจจัยที่สามคือความหนาแน่นของสินค้าต้องพิจารณาถึงน้ำหนักและพื้นที่ โดยทั่วไปจะคิดค่าขนส่งตามน้ำหนัก เช่น ต่อตัน เป็นต้น ยานพาหนะบรรทุกจะถูกจำกัดด้วยพื้นที่มากกว่าน้ำหนักบรรทุก ถ้าบรรทุกเต็มแล้วก็เกินไปไม่ได้ที่จะบรรทุกเพิ่มแม้ว่าสินค้านั้นจะเบาก็ตาม ค่าแรงคนขับและค่าเชื้อเพลิงไม่ได้มีผลจากน้ำหนักบรรทุก ความหนาแน่นของสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ต้นทุนคงที่ถูกแบ่งไปตามน้ำหนักที่เพิ่ม เป็นผลให้ต้นทุนค่าขนส่งต่อน้ำหนักน้อยลงด้วย โดยทั่วไปผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์พยายามที่จะเพิ่มความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะบรรทุกได้มากขึ้น การเพิ่มความหนาแน่นให้บรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะบรรจุสินค้าได้มากขึ้นตัวอย่างเช่น ของเหลว เบียร์ โซดา สามารถบรรทุกได้เพียงครั้งเดียวเนื่องจากน้ำหนักบรรทุกเต็มหรือน้ำหนักถึงก่อนปริมาณที่ทำการบรรทุกได้ อย่างไรก็ตามความพยายามที่จะเพิ่มความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์จะเป็นผลให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลง

4) การจัดเก็บ (Store ability) หมายถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อยานพาหนะที่จะบรรทุก ขนาดและรูปทรงที่ผิดแผก เช่นเดียวกับน้ำหนักที่เกินหรือความยาวที่เกิน จะทำให้การจัดเก็บได้ไม่ดีและสิ้นเปลืองเนื้อที่บรรทุก แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความหนาแน่นเท่ากันแต่การจัดเก็บก็จะแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่รูปทรงมาตรฐาน จะจัดเก็บได้ง่ายกว่ารูปทรงที่ผิดแผกออกไป ตัวอย่างเช่น แท่งเหล็กและคันเบ็ด มีความหนาแน่นเท่ากัน แต่คันเบ็ดจัดเก็บยากกว่าเพราะความยาวและรูปทรง การจัดเก็บมีผลต่อขนาดของการจัดส่ง บางครั้งผลิตภัณฑ์จำนวนมากสามารถจัดเก็บเป็นกลุ่มได้ มิฉะนั้นก็จะยากต่อการจัดเก็บ ตัวอย่างเช่น รถบรรทุกขนกระป๋องที่ไม่ใช่แล้ว ถ้าบรรทุกเป็นกระป๋องเดียวทำให้ยากแก่การจัดเก็บมากกว่ากระป๋องที่ถูกอัดให้แบน

5) การจัดการ (Handling) อุปกรณ์พิเศษในการจัดการสินค้าช่วยในการขนย้ายสินค้าขึ้นลงรถบรรทุกหรือเรือ รวมถึงลักษณะของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น กล่อง พาเลต เชือกผูก ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการจัดการ

6) ความรับผิดชอบ (Liability) ผลิตภัณฑ์ที่จะถูกความกระทบกระเทือนได้ง่าย การเน่าเปื่อย การถูกขโมย ระเบิด ผู้รับขนส่งควรจะทำประกันสินค้า และผู้ส่งออกสามารถลดความเสี่ยง และค่าขนส่งได้โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันหรือลดการสูญหายหรือเสียหาย

7) ปัจจัยด้านการตลาด (Market factors) ช่องทางขนส่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง รถส่งสินค้าและพนักงานจะต้องกลับมายังจุดเริ่มต้นจึงควรจะมีการบรรทุกสินค้าขากลับ (backhaul) มิเช่นนั้นก็จะต้องตีรถเปล่ากลับ (deadhead) กรณีของการตีรถเปล่ากลับ แรงงาน เชื้อเพลิง และต้นทุนของการบำรุงรักษาจะต้องถูกคำนวณรวมด้วย ดังนั้นควรที่จะทำการบรรทุก

สินค้าทั้งไปและกลับให้เกิดความสมดุล อย่างไรก็ตามโอกาสน้อยมากที่จะทำให้ความต้องการเท่ากันในส่วน of โรงงานผลิตและสถานที่ตั้งของผู้บริโภคจากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ต้นทุนในการขนส่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย ดังนั้นหากองค์กรจะทำการลดต้นทุนการขนส่งสินค้า องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพื่อให้สามารถลดต้นทุนได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (มณิสรา บารมีชัย และบุศรินทร์ ศรีสตรียานนท์, 2551)

### 3. การวิเคราะห์ต้นทุนและเครือข่ายของระบบขนส่ง

เครือข่ายการขนส่งมีบทบาทสำคัญในระบบขนส่งและโลจิสติกส์ เนื่องจากกระบวนการวางแผนเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเส้นทางการขนส่งที่ดีนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งในระบบขนส่งได้ ดังนั้นเครือข่ายการขนส่งจึงมีผลต่อต้นทุนค่าขนส่ง (Hayton, 2021)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหาร สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาหารในเมืองในการพิจารณากำหนดราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย และสามารถนำไปวิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่สูงมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย ซึ่งแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้าในประเภทที่ต่างกันและในพื้นที่ที่ต่างกัน หากมีการวิเคราะห์ที่ผิดพลาดอาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนหรือเสียลูกค้ารายสำคัญไป จึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1 และ 2

**ตารางที่ 1** ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

นักวิชาการ/นักวิจัย	ข้อค้นพบ
Bowersox et al. (2009)	กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อเศรษฐศาสตร์การขนส่งได้แก่ ระยะทาง ปริมาณ ความหนาแน่น การจัดเก็บ การจัดการ ความรับผิดชอบ และการตลาด
ธนสิทธิ์ นิตยะประภา (2563)	ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งสินค้าอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการขนส่งสินค้าประกอบด้วยลักษณะของเส้นทางการขนส่ง ลักษณะสินค้าและปริมาณการขนส่ง ระยะทางและระยะเวลาในการขนส่ง อุปกรณ์และมาตรฐานต่างๆในการขนส่ง และสภาพแวดล้อมและภูมิ

นักวิชาการ/นักวิจัย	ข้อค้นพบ
	ประเทศในการขนส่ง
นิรนุช คชวงศ์ และศักดิ์ชาย รักการ (2564)	ทำการศึกษาเรื่องการลดต้นทุนในธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการขนส่งสินค้าประกอบด้วยระยะทาง จำนวน วิธีการขนส่ง ลักษณะของสินค้าที่ทำกรขนส่ง และความสามารถในการต่อรองราคา
วรลักษณ์ คุณทะสิงห์ และศิโรจน์ ปรีชาไว (2555)	ทำการวิเคราะห์ต้นทุนด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา: กิจการค่าน้ำดื่ม เค แอนด์ เค โดยการกำหนดอัตราค่าขนส่งนี้จะใช้ต้นทุนในการขนส่งเป็นหลัก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าประกอบด้วยค่าจ้างพนักงาน ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง
ศาสตรศิลป์ รสสุคนธ์สกุล และธีระ ฤทธิรอด (2560)	ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการขนส่งเอกชน กรณีศึกษา หจก. บุรีรัมย์พนมรุ้งขนส่ง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือต้นทุนคงที่ประกอบด้วยต้นทุนด้านบุคลากร ด้านพื้นที่ ด้านรถบรรทุก ด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง ส่วนต้นทุนผันแปรประกอบด้วยค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษา และค่าเชื้อเพลิง

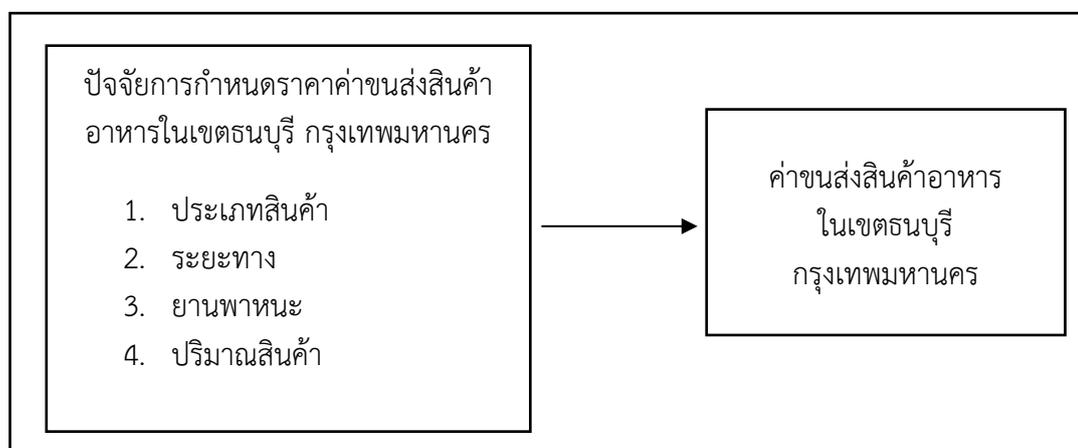
จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาค่าขนส่งสินค้า สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ จำนวนสินค้า น้ำหนักสินค้า ระยะทาง การจัดเก็บ และประเภทสินค้า ซึ่งจำนวนสินค้า น้ำหนักสินค้า และระยะทางการขนส่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ในกรณีสินค้าที่มีจำนวนสินค้าน้อยและระยะทางใกล้ก็อาจจะใช้รถจักรยานยนต์ในการขนส่ง หากในกรณีสินค้าที่มีจำนวนสินค้ามากและระยะทางไกลก็อาจจะใช้รถยนต์ และเนื่องจากสินค้าอาหารนั้นมีหลากหลายประเภท ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สินค้าอาหารที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิและสินค้าอาหารที่ไม่ต้องการควบคุมอุณหภูมิ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาหารใช้ในการพิจารณาเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่ง หรือเลือกวิธีการบรรจุและบรรจุภัณฑ์ (Packing and packaging) ให้เหมาะสมเพื่อคงสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าไว้ให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	นักวิชาการ/นักวิจัย	องค์ประกอบตัวแปร										
		บุคคลากร	ระยะทาง	ระยะเวลา	ยานพาหนะ	ปริมาณ	น้ำหนักสินค้า	อุปกรณ์ที่ใช้	สภาพแวดล้อมและภูมิประเทศ	ความสามารถในการต่อรองราคา	ลักษณะสินค้า	หลักการตลาด
1	Bowersox et al. (2009)		/			/	/				/	/
4	ธนสิทธิ์ นิตยะประภา และคณะ (2563)		/	/	/	/			/		/	
5	นิรันุช คชวงศ์ และศักดิ์ชัย รักษ์การ (2564)		/		/	/				/	/	
2	วรลักษณ์ คุณทะสิงห์ และคณะ (2555)	/	/	/								
3	ศาสตรศิลป์ รสสุคนธ์สกุล และธีระ ฤทธิรอด (2560)	/			/			/				
จำนวนความถี่		2	4	2	3	3	1	1	1	1	3	1

จากตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเกณฑ์สำหรับสังเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษาคอร์ใช้อย่างน้อยจำนวน 3 แหล่ง หรือ 3 แนวคิดขึ้นไป (กุลธิดา กุลประทีปปัญญา และคณะ , 2558 ; พัชรี จันทร์เพ็ง, 2553) พบว่าองค์ประกอบตัวแปรที่มีความถี่ตั้งแต่ 3 แหล่งขึ้นไป ที่สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในงานวิจัยได้ ได้แก่ ระยะทาง ยานพาหนะ ปริมาณ และลักษณะสินค้า สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือตัวแทนที่ทำงานในบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาหารที่เข้าใจความสำคัญและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือผู้จัดการหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 59 บริษัท (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นตัวแทนมาจาก 8 บริษัทโดยเลือกจากประชากรที่แบ่งชั้นเป็นช่วงชั้น (Stratified purposeful) ด้วยการกำหนดขนาดของสถานประกอบการแบบแบ่งชั้นภูมิ (Strata) จำนวน 2 ชั้นภูมิ (เปรียบเทียบจากการขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำรายชื่อสถานประกอบการผู้ให้บริการขนส่งอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จัดสรรตามสัดส่วน โดยแบ่งตามขนาดของสถานประกอบการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยใช้ทุนในการจดทะเบียนเป็นตัวจัดสรร (ขนาดใหญ่ คือ สถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป และขนาดเล็กคือทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มสถานประกอบการผู้ให้บริการขนส่งอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 59 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

## เครื่องมือการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท มีลักษณะให้เลือกตอบได้แก่ ประเภทสินค้าอาหารที่จัดส่ง ประเภทรถที่มีสำหรับให้บริการ น้ำหนักสินค้าที่จัดส่ง จำนวนสินค้าที่จัดส่ง และระยะทางที่ให้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านความสำคัญของปัจจัยในการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1932)

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ +1=สอดคล้อง 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่สอดคล้อง โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจการขนส่งสินค้าอาหาร

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง เช่นเดียวกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และตรวจสอบความเที่ยงโดยอาศัยนันทมติของผู้เชี่ยวชาญด้วยการวิเคราะห์แบบสามเส้า (Triangulation analysis) แล้วนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก 8 บริษัท โดยได้มีการดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าของสถานประกอบการผู้ให้บริการขนส่งอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และ 2) ผู้จัดการสถานประกอบการผู้ให้บริการขนส่งอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการสอบถามบุคคลในกลุ่มเพื่อให้ได้มาถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นสำคัญ ดังนั้นการสัมภาษณ์จะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมข้อมูลเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนเสริมหรือส่วนเติมเต็มเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของผลการวิจัย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นค่า

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่กำหนดในสมการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าสินค้า รวมทั้งกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปร

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้านการให้บริการและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนส่งในเขตธนบุรีด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Interview) โดยประชากรมาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในเขตธนบุรี เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลต่อราคาค่าขนส่งในพื้นที่

3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณตามแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าภายในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าอาหาร ได้แก่ ประเภทสินค้า ระยะทาง ยานพาหนะ ปริมาณสินค้า ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และอื่นๆ จะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละฉบับ เพื่อตรวจสอบข้อมูลตัวแปรต้นว่ามีความครบถ้วนหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้สถิติพื้นฐาน (Descriptive statistics) วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีหรือไม่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD.)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่ออ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากรโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี F-test (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบพหุ (Multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วในลำดับต่อมาผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ (Qualitative data analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบริบท (Contextual analysis) โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยและการสัมภาษณ์มาจัดกระทำให้เป็นระบบและหาความหมาย (Native's Category) รวมทั้งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้

สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา (ชยันต์ วรรณะ ภูติ, 2546) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

### ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่สถานประกอบการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ให้บริการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารประเภทอาหารแห้งร้อยละ 59 อาหารแช่เย็นร้อยละ 31 และอาหารแช่แข็งน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 10

ปัจจัยด้านระยะทางที่สถานประกอบการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีด้วยระยะทางตั้งแต่ 1-10 กิโลเมตรร้อยละ 56 ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีด้วยระยะทางตั้งแต่ 10.1-20.0 กิโลเมตรร้อยละ 29 และให้บริการขนส่งสินค้าที่มีด้วยระยะทางตั้งแต่ 20 กิโลเมตร ขึ้นไปน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 15

ปัจจัยด้านยานพาหนะที่สถานประกอบการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ให้บริการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ร้อยละ 41 รถยนต์ตู้โดยสารร้อยละ 35 และรถยนต์ตู้ที่มีเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 24

ปัจจัยด้านปริมาณสินค้าที่สถานประกอบการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ให้บริการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีจำนวนตั้งแต่ 1 - 20 หน่วย ร้อยละ 52 จำนวนตั้งแต่ 21 - 100 หน่วย ร้อยละ 37 และให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีจำนวนตั้งแต่ 100 หน่วยขึ้นไปน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 11

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยประเภทสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิ ( $\bar{X} = 4.90$ ) รองลงมาคือสินค้าที่ต้องจัดส่งอย่างเร่งด่วน ( $\bar{X} = 4.21$ ) มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าที่ต้องการบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และระดับความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าที่บอบช้ำง่าย ( $\bar{X} = 3.83$ )

โดยภาพรวมของปัจจัยด้านระยะทางการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.96$ ) โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือระยะทาง ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลางคือเส้นทางที่จัดส่ง ( $\bar{X} = 2.83$ ) มีระดับความสำคัญปานกลางคือช่วงเวลาการจัดส่ง ( $\bar{X} = 2.63$ ) และมีระดับความสำคัญปานกลางคือเขตพื้นที่การจัดส่ง ( $\bar{X} = 2.56$ )

โดยภาพรวมของปัจจัยด้านยานพาหนะที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือประเภทของรถที่ใช้บรรทุกสินค้าและจำนวนรถที่ใช้บรรทุกสินค้า ( $\bar{X} = 4.90$  และ  $\bar{X} = 4.90$ ) ตามลำดับ รองลงมาคือระดับความสำคัญมากที่สุดคือราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของรถที่ใช้บรรทุกสินค้า ( $\bar{X} = 3.96$ ) มีระดับความสำคัญปานกลางคือการใช้พื้นที่ทั้งหมดบนรถในการบรรทุกสินค้าและจำนวนพนักงานขับรถและผู้ร่วมเดินทาง ( $\bar{X} = 2.83$  และ  $\bar{X} = 2.63$ ) และมีระดับความสำคัญ

น้อยคือค่าประกันภัยของรถที่ใช้บรรทุกสินค้าและค่าเสื่อมสภาพของรถที่ใช้บรรทุกสินค้า ( $\bar{X} = 2.23$  และ  $\bar{X} = 2.10$ )

โดยภาพรวมของปัจจัยด้านปริมาณสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากคือสินค้าจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือสินค้าขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 3.96$ ) มีระดับความสำคัญน้อยคือสินค้าขนาดเล็ก ( $\bar{X} = 2.23$ ) และมีระดับความสำคัญน้อยคือสินค้าจำนวนน้อย ( $\bar{X} = 2.10$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดย การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามแต่ละด้าน ได้แก่ ประเภทสินค้า ปริมาณสินค้า ระยะทาง และยานพาหนะที่ให้บริการ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

สินค้าประเภทอาหารแช่แข็งมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารที่มากกว่าประเภทสินค้าอาหารแห้ง

สินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารแช่เย็นมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สินค้าประเภทอาหารแช่เย็นและอาหารแช่แข็งก็มีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

การขนส่งสินค้าอาหารด้วยระยะทางตั้งแต่ 1-10 กิโลเมตร มีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารที่ให้บริการขนส่งสินค้าระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตรขึ้นไป

การขนส่งสินค้าอาหารด้วยระยะทางตั้งแต่ 10.1-20.0 กิโลเมตร และ 20 กิโลเมตรขึ้นไป มีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

การขนส่งสินค้าอาหารด้วยระยะทางตั้งแต่ 1-10 กิโลเมตรและ 10.1-20.0 กิโลเมตร มีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

การขนส่งสินค้าอาหารโดยรถยนต์ตู้ที่ปรับอากาศมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารมากกว่าการขนส่งสินค้าอาหารโดยรถจักรยานยนต์

การขนส่งสินค้าอาหารโดยรถยนต์ตู้ที่ปรับอากาศและรถจักรยานยนต์มีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

การจัดส่งสินค้าอาหารในปริมาณ 100 หน่วยขึ้นไปมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารมากกว่าการจัดส่งสินค้าอาหารในปริมาณ 1 - 20 หน่วย

การจัดส่งสินค้าอาหารในปริมาณ 100 หน่วยขึ้นไป และ 21 - 100 หน่วยมีระดับความสำคัญต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ประเภทสินค้า ( $\bar{X} = 4.23$ ) โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิและความเร่งด่วน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังพบว่า การกำหนดราคาค่าขนส่งของสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งมีความแตกต่าง จากสินค้าประเภทอื่น

### อภิปรายผลการวิจัย

ประเภทสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาแพงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสรีดา สาระจันทร์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยในการกำหนดราคาหนังสือเล่ม โดยใช้วิธีแบบจำลอง hedonic Pricing Model เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของหนังสือที่มีผลต่อการกำหนดราคาหนังสือ นอกจากนี้ ผลทางสถิติส่งผลว่าสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งมีราคาแพงสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้ามีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและการกำหนดราคาสินค้ามาก เนื่องจากรถตู้ที่มีเครื่องปรับอากาศหรือรถตู้เย็นมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงกว่ารถตู้ที่ธรรมดาในขนาดเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีสินค้าอาหารที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิก็ได้รับความนิยมไม่น้อยในกลุ่มลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้งสินค้าอาหารต้องการคงคุณภาพความสดใหม่ด้วยการจัดส่งที่รวดเร็ว สะอาด ถูกสุขลักษณะ และควบคุมอุณหภูมิ สถานประกอบผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรีจึงใช้รถบรรทุกประเภทรถยนต์ตู้หรือรถยนต์ตู้ที่มีเครื่องปรับอากาศเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวที่มีคำสั่งซื้อขนาดใหญ่และเป็นประจำ

ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านระยะทาง ยานพาหนะ และปริมาณสินค้าในการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านระยะทาง โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เนื่องจากสถานประกอบผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรีโดยส่วนใหญ่สามารถให้บริการขนส่งสินค้าอาหารแห้งหรืออาหารสำเร็จรูป เช่น อาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่อง อาหารสำเร็จรูปบรรจุถุง ผัก ผลไม้ เป็นต้น เพราะเป็นลักษณะของสินค้าอาหารที่มีกระบวนการขนส่งได้ง่ายกว่าสินค้าลักษณะอื่น ไม่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ สามารถวางแผนการจัดส่งได้โดยพิจารณาจากจำนวนและขนาดสินค้า รวมทั้งพื้นที่ระวางบนรถบรรทุกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ การบริการประเภทนี้จะครอบคลุมทั้งคำสั่งซื้อสินค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็ก จึงมีความนิยมใช้บริการสูง อีกทั้งการจัดส่งอาหารในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระยะทางระหว่างกันไม่ไกลมากจึงจัดส่งได้สะดวกและรวดเร็วจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าน้อยมาก ทำให้ปัจจัยระยะทางในการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารภายในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร น้อยกว่าปัจจัยด้านประเภทสินค้าและด้านยานพาหนะที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านยานพาหนะที่ให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่ต้องการจัดส่ง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเภทรถที่ให้บริการ ได้ข้อสรุปว่าการขนส่งสินค้าอาหารในเขตพื้นที่ธนบุรีส่วนใหญ่เป็นการขนส่งภายในเขตสำหรับสินค้าอาหารแห้งหรืออาหารสำเร็จรูปจากร้านอาหารไปแต่ละบ้านของลูกค้าซึ่งมีระยะทางการขนส่งที่สั้นและไม่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ แต่ต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารไว้ ส่วนการขนส่งสินค้าภายนอกเขตเป็นการขนส่งสินค้าอาหารที่เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าส่งจากแหล่งผลิตสินค้ามายังร้านอาหารหรือศูนย์กระจายสินค้า ตัวอย่างเช่น ขนส่งผลไม้สดจากตลาดไทมายังร้านขายผลไม้ในเขตธนบุรี ขนส่งผลไม้ตัดแต่งจากรองานมายังร้านอาหารในเขตธนบุรี ขนส่งปลาทะเลจากสะพานปลาไปยังร้านอาหารในเขตธนบุรี เป็นต้น ทำให้ปัจจัยด้านประเภทรถที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารภายในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร น้อยกว่าปัจจัยด้านประเภทสินค้า

ปัจจัยด้านปริมาณสินค้าที่จัดส่ง โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่จัดส่ง ได้ข้อสรุปว่าสำหรับคำสั่งซื้อขนาดเล็กสามารถใช้รถบรรทุกสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ได้ ส่วนคำสั่งซื้อขนาดใหญ่สามารถใช้รถบรรทุกประเภทรถกระบะหรือรถยนต์ตู้ที่ปได้ และสินค้าอาหารแห้งที่เป็นผลไม้ที่ต้องใช้รถตู้ที่ปในการบรรทุก มีจำนวนประมาณ 20-100 กิโลกรัมต่อรอบการขนส่ง เนื่องจากคำสั่งซื้อจากลูกค้าในเขตพื้นที่ธนบุรี กรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีจำนวนและขนาดสินค้าไม่เต็มคันรถ ถึงแม้ว่าจะรวบรวมคำสั่งซื้อแล้วทำให้คิดราคาเหมารวมเป็นหนึ่งคันรถ ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยืนยันคำสั่งซื้อตามเดิม ทำให้ปัจจัยด้านปริมาณสินค้าที่จัดส่งมีอิทธิพลต่อราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารภายในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร น้อยกว่าปัจจัยด้านประเภทสินค้า ด้านยานพาหนะที่ให้บริการ และด้านระยะทางในการจัดส่งสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรพิจารณาจัดกลุ่มลูกค้าตามประเภทสินค้า จำนวน น้ำหนักและขนาดการจัดส่ง ในการวางแผนการจัดส่งให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าก่อน จึงจะนำเสนอราคาค่าขนส่งให้สอดคล้องกัน เนื่องจากสินค้าที่มีน้ำหนักหนักหรือขนาดใหญ่และมีจำนวนมากนั้นต้องใช้พื้นที่มากในรถขนส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าขนส่งสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปกำหนดแนวทางการลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้าได้อีกด้วย ยกตัวอย่างในกรณีจำนวนสินค้าน้อยหรือคำสั่งซื้อขนาดเล็กควรพิจารณารวมคำสั่งซื้อสินค้าที่มีเส้นทางการจัดส่งเดียวกันเพื่อใช้รถประเภทเดียวกันที่ระวางบรรทุกทุกสินค้าในรอบการจัดส่งได้สูงสุด

2. การกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ควรกำหนดตามประเภทสินค้าเป็นสำคัญ เพราะประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านอื่นเช่น ยานพาหนะ การจัดเก็บ และค่าใช้จ่ายดำเนินการ เพื่อให้ราคาค่าขนส่งเป็นยุติธรรม และควรสอดคล้องกับหลักการด้านตลาดด้วย โดยเฉพาะ

ปัจจัยด้านความแข็งแรงของตลาด เนื่องจากสภาวะของตลาดและการแข่งขันในวงการขนส่งสินค้าอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีผลต่อราคาค่าขนส่ง ในกรณีผู้ให้บริการหลายรายอาจทำให้มีการแข่งขันเพื่อลดราคาค่าขนส่ง ควรทำการศึกษาตลาดและการแข่งขันในเขตพื้นที่นั้น เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันและสามารถให้บริการคุณภาพแก่ลูกค้าได้ในระดับที่ดีที่สุด และต้องตรวจสอบกฎหมายและระเบียบข้อกำหนดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอาหารในเขตพื้นที่ดังกล่าวด้วย เพื่อประกันความถูกต้องและความเป็นธรรมในการทำธุรกิจขนส่งสินค้าอาหารในกรุงเทพมหานคร

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ข้อมูลประเภทธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47>.
- กุลธิดา กุลประทีปปัญญา, จำลอง วงษ์ประเสริฐ, และอวยพร เรืองตระกูล. (2558). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาพยาบาลไทย:การวิเคราะห์อภิมาน (Meta analysis). *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 25 (2), 71-87.
- ชยันต์ วรรณะภูติ. (2546). *การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ธนสิทธิ์ นิตยะประภา. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งสินค้าอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร. *สัปดาห์วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 122-128.
- นิธิวงศ์ โลหะวัฒน์กุล, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, อัครมณี สมใจ, และ วรรณนัญญา ชนิษฐบุตร. (2565). การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 39-52.
- นිරนุช คชวงศ์ และศักดิ์ชาย รักการ. (2564). การลดต้นทุนในธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 1(1), 39-52.
- ประกาศสำนักงานเขตธนบุรี. (2563). *มาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/thonburi/page/sub/1123>
- ประกาศประชาสัมพันธ์/0/info/189437/ประกาศมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019-COVID-19.
- แผนที่ไทย.คอม. (ม.ป.ป.) *แผนที่เขตธนบุรี*. สืบค้นจาก [https://www.panteethai.com/ket\\_show.php?city\\_name=ธนบุรี&city\\_image=city/Thonburi.jpg](https://www.panteethai.com/ket_show.php?city_name=ธนบุรี&city_image=city/Thonburi.jpg)

- พัชรี จันทร์เพ็ง. (2553). การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง:จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 33(4), 22-41.
- มณีสรา บารมีชัย และบุศรินทร์ ศรีสตรียานนท์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนการขนส่งสินค้า. การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน*. สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่.
- วรลักษณ์ คุณทะสิงห์ และศิโรจน์ ปรีชาไว. (2555). การวิเคราะห์ต้นทุนด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา: กิจการค่าน้ำดื่ม เค แอนด์ เค (An Analysis of the Transportation Cost: A Case Study of K & K Drinking Water Enterprise). *การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*, 9, 1743-1749.
- ศาสตรศิลป์ รสสุคนธ์สกุล และธีระ ฤทธิรอด. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนส่งเอกชน กรณีศึกษา หจก.บุรีรัมย์พนมรุ้ง. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(3), 93-100.
- สำนักงานการปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2560). *การแบ่งพื้นที่เขต 50 เขต*. สืบค้นจาก [https://office2.bangkok.go.th/ard/?page\\_id=4048](https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048).
- สำนักงานเขตธนบุรี. (2563). *จำนวนชุมชนในเขตธนบุรี*. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/thonburi>.
- สรिता สาระจันทร์, ถวิล นิลใบ, และนงนุช อินทวิเศษ. (2560). ปัจจัยในการกำหนดราคาหนังสือเล่มโดยใช้วิธี Hedonic Pricing Model. *การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2-113 - 2-145.
- Best, J. W., & Kahn, J. (2006). *Research in Education*. New Delhi: Prentice Hall of India Pvt., Ltd.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2009). *Supply Chain Logistics Management (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Hayton, J. (2021). *Network and cost analysis of transportation system*. Logistics transportation system. Elsevier.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

## ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

นัทธ์หทัย ต้นสุหัช<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะต้องการอยากบริโภคเอง/ทดลองใช้ มากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มาจาก เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และในแต่ละวันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง/วัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชนม่อนปิ่น

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
e-mail: t.nuthathai@gmail.com

## The Factor of Online Marketing Communication Towards Community Products at Monpin Subdistrict, Fang District Chiang Mai Province

Nuthathai Tansuhaj<sup>1</sup>

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study tourist behaviors of Monpin subdistrict, Fang district Chiang Mai province. 2) to study online marketing communication effects on purchasing decisions of community product of Monpin subdistrict, Fang district Chiang Mai province. It was quantitative research using a questionnaire as a research tool. The sample group in this research was 400 tourists selected by convenience sampling. The statistics used in the research were descriptive statistics and multiple regression analysis.

The finding of tourist behavior showed that tourists usually buy a community product in order to satisfy one's needs and desires. Friend and acquaintance are acknowledged as an important information source that influence tourists' buying choices. Most tourists used to buy community product via social media and the average time spent on social media daily is 2-5 times. Facebook has the greatest influence on tourists' purchasing decision. The results of the hypothesis testing showed that the factors of online marketing communication in aspects of online advertising, user generated content and online interaction had a positive effect to decision making to purchase community products at a statistically significant level of 0.05, respectively.

**Keywords:** online marketing communication, community products, Monpin community

---

<sup>1</sup> Lecturer, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University  
e-mail: t.nuthathai@gmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ผ่านการผลักดันผู้ประกอบการให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้น ด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจทุกระดับควบคู่กับการเชื่อมโยง ความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมด้วยการบูรณาการปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบภายในท้องถิ่น การจัดหาทุน วัสดุอุปกรณ์ผสมผสานกับเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ถูกต่อยอดหรือประดิษฐ์คิดอย่างสร้างสรรค์และก้าวหน้ามากขึ้น (Bygrave and Zacharakis, 2008) โดยที่รัฐบาลและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายในการเร่งผลักดันให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงช่องทางในการพัฒนาระดับสินค้าให้มีคุณภาพ และอรรถประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เพิ่มรายได้แก่ชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากต้องการยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าควรมีแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะหรือ Niche Market การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเชื่อมโยงและบูรณาการด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ (บรรจงจิตต์ อังคฺสิงห์, 2560)

ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจ ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูงสลับด้วยภูเขา มีแม่น้ำมาวไหลผ่านกลางตำบลตลอดทั้งปี พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ทำการเกษตรกรรม เช่น ทำสวนส้ม ลิ้นจี่ ทำนา ปลูกหอมหัวใหญ่ ถั่วลิสง และพืชอื่น ๆ ตามฤดูกาล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพยายามผลักดันสินค้าเกษตรกรรมเหล่านั้น ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ หากแต่ผู้วิจัยได้เล็งปัญหา ในกลุ่มธุรกิจชุมชนตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนในหลายด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดเอกลักษณ์และต้องการการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตลาดของธุรกิจชุมชนยังต้องได้รับการพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการชุมชนยังไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการเลือกนำเสนอข้อมูลไม่สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้ในบางครั้งต้องสิ้นเปลืองงบประมาณ และได้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

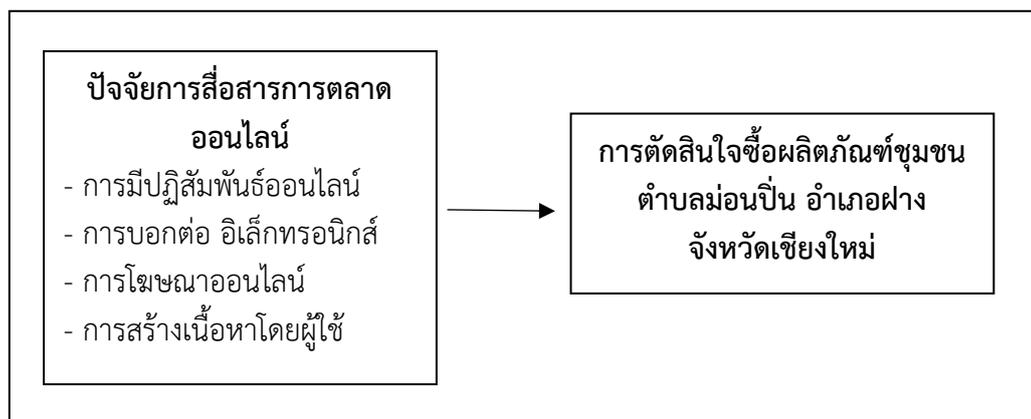
ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงในสื่อ Social Network ให้มากขึ้น ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์และทำการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างในลักษณะ Content Marketing ผ่านสื่อ Social media ต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น (กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแนวทางการศึกษาของผู้วิจัยได้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลม่อนปิ่น ในด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ และรายได้ ที่มีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่โดยผลลัพธ์ของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะสภาพการณ์เดียวกัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตแหล่งท่องเที่ยวตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้แก่ การสังเกตการณ์ และแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสืองานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เทคนิคการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจชุมชน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะต้องการอยากบริโภคเอง/ทดลองใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นเพราะต้องซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คือ 101-500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์

ชุมชนของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มาจาก เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.75 และในแต่ละวันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ Line Instagram คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 10.75

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.656$ ,  $SD.=0.52$ ) รองลงมาเป็นการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.529$ ,  $SD.=0.56$ ) การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.463$ ,  $SD.=0.64$ ) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X} = 4.438$ ,  $SD.=0.56$ ) ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เทคนิคที่ใช้คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่า  $F\text{-Prob.}=0.000$  ( $p<0.05$ ) (ตารางที่ 2) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สำหรับตัวแปรอิสระในสมการความถดถอยมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการความถดถอยมีความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $Durbin\text{-}Watson=1.934$ ) ( $ค่า1.500 < 1.934 < 2.500$ ) และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ 77.20% ( $Adjusted R^2 =0.772$ ) (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0.774	0.772	1.934

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระวางปัจจัยการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถดถอย <sup>1</sup>	33.598	4	8.400	338.466	0.000 <sup>b</sup>
ความคลาดเคลื่อน <sup>2</sup>	9.803	395	0.025		
รวม	43.401	399			

หมายเหตุ: \* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ปัจจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ลมากที่สุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.609 และค่า p เท่ากับ 0.000 ( $p < 0.05$ ) รองลงมา เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.197 และค่า p เท่ากับ 0.000 ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.119 และค่า p เท่ากับ 0.000 ( $p < 0.05$ ) แสดงดังตาราง 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่	0.375	2.016	0.044
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	0.119	3.931	0.000
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.016	-0.752	0.452
การโฆษณาออนไลน์	0.609	34.246	0.000
การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	0.197	8.092	0.000

หมายเหตุ: \* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ  $Y = 0.375 + 0.119X_1 - 0.016X_2 + 0.609X_3 + 0.197X_4$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน,  $X_1$  แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์,  $X_2$  แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์,  $X_3$  แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์,  $X_4$  แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเมธี ราชบุรุษ และสุรัตน์ โคอินทรางกูร (2564) ที่ระบุว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลที่หลากหลายของสินค้า และรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้เพิ่มขึ้น และความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัคจิรา ชูขำ (2564) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยรู้สึกสนใจสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับ นาซีเยฮ์ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกมลณิ เกตตะพันธ์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยองค์ประกอบของการโฆษณานั้น ประกอบด้วย ตัวอักษร (ความชัดเจน รูปแบบ ตัวอักษร การใช้ตัวอักษรแสดงรายละเอียด) ภาพนิ่ง (ภาพฟรีเซ้นเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า หรือฟรีเซ้นเตอร์ที่อยู่ในกระแสนิยม) เสียง (เสียงที่ใช้ประกอบในสื่อ) รวมถึงภาพเคลื่อนไหว (ภาพของสินค้า) ที่ปรากฏ บนสื่อมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างละเอียด และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ที่ระบุว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Informativeness) ด้วยการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคควรนำเสนอคุณสมบัติเชิงคุณภาพ เช่น ความถูกต้อง ทันเวลา และมีประโยชน์ ซึ่งการให้ข้อมูล ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เป็นปัจจัยลำดับที่สอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจาก บทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีผู้อื่นนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัคจิรา ชูขำ (2564) ที่ระบุว่า การได้อ่านความ

คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับ ศิริพร วชิรโสวรรณ (2563) ที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคได้ชมการรีวิวการใช้สินค้าของผู้อื่นจากคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่โพสต์ลงในช่องยูทูปและสื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยลำดับที่สามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพ (Info-Graphic) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ช่วยให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มากขึ้น โดยภาพอินโฟกราฟิกช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) เป็นสื่อสารสนเทศรูปแบบเว็บไซต์ที่รองรับการตอบสนองของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถตอบโต้ได้ทันที เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน (วิไลภรณ์ ศรีไพศาล, 2559) อาจใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวประกอบกัน แต่มีลักษณะเด่น คือ ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับอินโฟกราฟิกส์ได้ เช่น การคลิกที่ปุ่มเพื่อให้แสดงข้อมูลลำดับ ถัดไป หรือการคลิกเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สนใจได้ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบภาพอินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล และง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที และสอดคล้องกับ จักรภัทร เครือฟัก และรุจโรจน์ แก้วอุไร (2564) ที่ระบุว่า สื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีศักยภาพ ที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพการรับข้อมูล ข่าวสาร ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ เรียนรู้ เข้าใจ และจดจำเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยลดการเสียเวลาที่ใช้ในการทำความเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพ หรือคลิปวิดีโอ ในการถ่ายทอดข้อมูล และสื่อสารกับผู้บริโภค โดยทำการแปลงเนื้อหาที่ซับซ้อนให้กลายเป็นข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็น เลื่อนนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น และให้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นตัวเล่าเรื่อง

ดังนั้น จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)** จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็น แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสามารถโต้ตอบข้อซักถามกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งลักษณะการโพสต์ข้อความในเฟซบุ๊กนั้น ควรเป็นโพสต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างละเอียด และชัดเจน นอกจากนี้ควรระบุดูครอบคลุมไปถึงปัญหาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค มักทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ทำการค้นหาจากชื่อผลิตภัณฑ์ แต่จะค้นหาจากปัญหาที่เค้าน่าจะรู้ เพราะฉะนั้น หากเราสามารถโพสต์ข้อความที่ครอบคลุมประเด็นที่ผู้บริโภคทำการค้นหา

จะช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของเราได้มากขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ควรใช้เทคนิคการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคต้องหยุดดูภาพสินค้า และต้องสัญลักษณ์ หรือข้อความต่างๆ ที่อ่านง่าย ชัดเจน นอกจากนี้ ควรเสริมด้วย การซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมตสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรงได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมให้กับโพสต์ของเราได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้สินค้าของเราได้ด้วย

ส่วนไลน์ (Line) เป็นอีกแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคทุกคนต้องใช้งานในชีวิตประจำวันกันทุกวัน นอกจากการแชท พูดคุยกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแล้ว เรายังสามารถทำการโฆษณาผ่านไลน์ โดยโฆษณาของเราจะแสดงในตำแหน่งต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน LINE ไม่ว่าจะเป็น Home Tab, Chat List (หน้าแชท), LINE VOOM, LINE TODAY, Wallet Tab, และ LINE Openchat ซึ่งระบบจะเลือกตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่เลือกโดยอัตโนมัติ โดยเราสามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ โดยกำหนดเพศ, อายุ, ตำแหน่งที่ตั้ง (จังหวัด, ภาค,เขต และสามารถกำหนดรัศมีได้), ระบบปฏิบัติการมือถือ และความสนใจ ส่วนลักษณะการโฆษณาผ่านไลน์ จะมีลักษณะจำเพาะมากกว่าเฟซบุ๊ก เนื้อหาจะมีการระบุรายละเอียด และเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้มากกว่า เช่น เนื้อหาที่เป็นคำถามปลายเปิดกลับไปยังผู้บริโภค หรือเนื้อหาที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

**2. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User Generated Content: UGC)** จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในสินค้ามากขึ้น โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ (Content) ด้วยตัวเอง หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน คอนเทนต์ที่ผลิตออกมาจะมีการกล่าวถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจ้างผู้บริโภคกลุ่มนี้เลย ซึ่งการทำ UGC หรือการใช้คอนเทนต์ที่มาจากผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่วยสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะตัดสินใจซื้อหรือ บริโภคสินค้า จากเหตุผลหลักที่มาจากลูกค้ากันเอง มากกว่าการตัดสินใจจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แบบอื่นๆ หากแต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะมากพอในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ม่อนปีน ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในประเด็นนี้ก่อน เมื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่าและโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ภายนอก หรือบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะเป็นเหมือนแม่เหล็กในการดึงดูดให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและทำ UGC ในลำดับต่อมานั่นเอง

**3. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Engagement)** จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ข้อมูล การทดลองใช้ การสัมผัส หรือการมีประสบการณ์ร่วม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังว่าจะยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แข็งแกร่งมากขึ้น ส่วนกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์นั้น เริ่มจากผู้ประกอบการต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น ต้องการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัวจริง โดยทางผู้ประกอบการจะต้องทำการโพลกิจกรรมหรือข้อความต่างๆ ให้คนได้เข้าร่วมสนุก และทำ

การวัดผลจากคนที่มาเขียนคอนเมนต์ หรือกลุ่มคนที่กดแชร์ โดยเนื้อหาหรือข้อความที่โพสต์ไปแต่ละครั้ง ควรเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Content) ซึ่งการออกแบบเนื้อหา (Content) จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความอ่อนไหวกับเนื้อหาที่โดนใจแตกต่างกันนั่นเอง ส่วนเทคนิคการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยโพสต์เนื้อหานั้น ผู้ประกอบการควรใช้ภาพ (infographic) และวิดีโอ ในการโพสต์เพื่อนำเสนอสินค้าของตน เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ดีกว่าการนำเสนอแบบข้อความเพียงอย่างเดียว ในส่วนของการใช้รูปภาพนั้น ควรใช้รูปภาพที่มองเห็นสินค้าชัดเจน ภาพชัดและดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่รูปอะไรก็ได้ และที่สำคัญ คือ ต้องเลือกรูปให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการใช้ว่าต้องการใช้รูปนี้เพื่อสื่อสารเรื่องอะไร ต้องการให้ลูกค้าของเราที่เห็น รู้สึกหรือคิดแบบไหน แล้วค่อยเลือกรูปที่ตอบโจทย์คุณได้จริงๆ อย่าเลือกแค่เพราะว่ารูปสวยดี หรือแค่ชอบ ส่วนการทำคลิปวิดีโอ นั้นไม่ว่าจะเป็นคลิปที่สั้นหรือยาวก็ตาม เนื้อหาที่นำเสนอออกไป ควรสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และมัดใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ให้พวกเขาารู้สึกว่าสินค้าของเรามีคุณภาพ และช่วยแก้ปัญหาให้เขาพวกเขาได้จริงๆ และที่สำคัญ ควรเป็นคลิปที่สร้างอารมณ์ร่วมกับคนดูหรือผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์สนุก เศร้า หรือตื่นเต้น ก็ตาม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด และผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากที่สุด คือ Facebook ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาออนไลน์ ผ่านสื่อ Facebook ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยข้อความที่นำเสนอผ่านการโฆษณานั้นต้องเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างละเอียด และชัดเจน นอกจากนั้นควรระบุดูครอบคลุมไปถึงปัญหาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค มักทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ทำการค้นหาจากชื่อผลิตภัณฑ์ แต่จะค้นหาจากปัญหาที่เจอ หรือแนวทางแก้ไขปัญหาที่เค้าอยากรู้ นอกจากนั้น รูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ คลิปวิดีโอ หรือ ภาพ Infographic

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทำให้ทราบความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล. (2560). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค*. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ.
- กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *Transform SMEs ไทย สู่ Thailand 4.0*. กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- จักรภัทร เครือฟัก และรุจโรจน์ แก้วอุไร. (2564). *สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติโควิด-19*. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 17(1), 47-66.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 15-34.
- ทิพย์สุดา ทาสีดำ และคณะ. (2560). *การเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง และกลุ่มทอเสื่อกกและผือ บ้านท่าก้อน อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาซียะย์ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). *การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์*. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2560). *พาณิชย์ยกระดับมาตรฐาน OTOP จากภูมิปัญญาไทยเชื่อมต่อท่องเที่ยวเพิ่มรายได้สู่ชุมชน*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469404975](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469404975).
- ภาคจิรา ชูขำ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 79-88.

- เมธี ราหุรักษ์ และสุรัตน์ โคอินทรางกูร. (2564). ผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 7(1), 64-73.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลภรณ์ ศรีไพศาล. (2559). ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายด้วย Infographic. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- วีรพร สุขจน์ธรรมจारी และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่ม การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(3), 114-130.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). *สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด*. สืบค้นจาก [http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01\\_.pdf](http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf).
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องทางยูทูบ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัด สิงห์บุรี ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(17), 215-230.
- Bygrave and Zacharakis. (2008). *Entrepreneurship*, New York: John Wiley & Sons.

## การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

ลิขิต แสนบุญครอง<sup>1</sup>

ณัฐนรี สมิตร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา (1) สถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซต (Generational Z) (ที่มีอายุระหว่าง 11-26 หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555) (2) มโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย (3) ความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน (4) แนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียน สถาบันสอนทำอาหาร ผู้สอนหลักสูตรอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย จำนวน 18 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซตมา (พ.ศ. 2561-2566) อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้รับการสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมอาหารเป็น Soft Power แต่ในตรงกันข้ามเจนเนอเรชันแซต รู้จักอาหารไทย และให้ความสำคัญกับอาหารไทยน้อยลง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าอาหารไทยมีกระบวนการปรุงประกอบอาหารที่ซับซ้อน และประกอบอาหารนาน อีกทั้งเหตุผลที่เนอเรชันแซตบริโภคอาหารไทยลดลง เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยรสชาติไม่อร่อย ไม่คุ้นเคย รู้สึกแปลกใหม่ แต่มีบางกลุ่มที่บริโภคอาหารไทยเพียงเพราะตามกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นๆ (2) มโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่ถูกถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน ถือเป็นอัตลักษณ์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยมีลักษณะโดดเด่นทางด้านรสชาติ เอกลักษณ์ และเป็นอาหารประจำชาติ อาหารไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ อาหารคาว และอาหารหวาน (3) ความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน พบว่า อาหารไทยมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และวิธีการปรุงประกอบอาหารที่บ่งบอกถึงรากเหง้า วิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างดี ถือเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ และส่งเสริมให้เจนเนอเรชันแซตมีความอยากรับประทานอาหารไทยมากขึ้น (4) แนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน พบว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการเล่าเรื่องราวอาหารไทยอย่างมีคุณภาพ และมั่นคง นอกจากอาหารไทยที่ถือว่าเป็นอำนาจละมุนแล้ว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ถือเป็นอำนาจละมุนในการเล่าเรื่องราว และสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยให้แก่ผู้บริโภค และเจนเนอเรชันแซตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** มโนทัศน์ ภาพลักษณ์อาหารไทย การเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี  
e-mail: Marksamo4645@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี  
e-mail : natnaree.sm@dsc.ac.th

## Conceptualization of Thai Cuisine Images Through Sustainable Storytelling

Likhid Saenboonkiang<sup>1</sup>

Natnaree Smith<sup>2</sup>

### Abstract

This research is a qualitative study with the following investigation objectives: (1) the perception of Thai food and the consumption behavior of Generation Z. (ages ranging from 11-26 years old or were born between 1997-2012) (2) the concept of Thai food. (3) the significance of sustainable storytelling in promoting Thai cuisine and (4) guidelines for creating concepts and images of Thai food through sustainable storytelling. The primary sources of information included representatives from government agencies, educational institutions, cooking institutes, instructors, and students enrolled in Thai food courses, totaling 16 participants. The research employed semi-structured interviews as the primary data collection method. The data were analyzed through content analysis and presented in an essay format.

The results found that 1) perception of Thai Food and Generation Z Consumption Behavior (2018-2023): Thai cuisine has gained considerable popularity among foreign tourists with the active support from government agencies that have promoted food as a part of Thailand's Soft Power strategy. However, it was evident that Generation Z displayed a lesser degree of familiarity and interest in Thai cuisine. This lack of engagement could be attributed to the prevailing notion that Thai food involves complex cooking processes and is time-consuming to prepare. Additionally, there were instances where Generation Z found the taste of Thai food unappealing, were unfamiliar with the food, or simply felt uncomfortable with the unfamiliar flavors. Nonetheless, there were segments within Generation Z who consumed Thai food as a result of social trends prevailing during that time. 2) Concept of Thai Food: Thai food is a culinary tradition that has been passed down from generation to generation, embodying an essential element of the nation's cultural heritage. It is renowned for its distinctive flavors, uniqueness, and its status as a culinary symbol of the nation. Thai cuisine can be broadly categorized into two primary types: savory dishes and desserts. 3) The significance of Sustainable Storytelling for Thai Food: It was found that Thai cuisine, with its deep historical roots and traditional cooking methods, holds immense cultural significance. Sustainable storytelling is essential to raise awareness, generate interest, and stimulate the appetite of Generation Z for Thai food. 4) Guidelines for creating the Thai Food Image through sustainable storytelling: The research identified the pivotal roles that both public and private entities can play in promoting high-quality and sustainable storytelling about Thai cuisine. In addition to the Soft Power that Thai food holds, entrepreneurs involved in the Thai food industry are poised to be significant contributors in leveraging Thai cuisine as a form of Soft Power, effectively shaping the image of Thai food in a sustainable manner for consumers and Generation Z.

**Keywords:** Concept, Thai Cuisine Image, Sustainable Storytelling

---

<sup>1</sup> Student, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College  
e-mail : Marksamoa4645@hotmail.com

<sup>2</sup> Instructor, Head o, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College  
e-mail : natnaree.sm@dtc.ac.th

## บทนำ

อาหารไทยได้รับการยกย่องว่าเป็นครัวโลก ถือเป็นหนึ่งในอำนาจละมุน (Soft Power) ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยรัฐบาลมีนโยบายชูจุดเด่นในด้านอาหารไทยที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมชาติ ซึ่งยังเป็นอาหารสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ปัจจุบันอาหารไทยมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตบนความเร่งรีบ ทำให้มักลืมความสำคัญ และคุณค่าของอาหารไทย ธรรมชาติ กระบวนการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมอาหารไทย รวมทั้งอาหารพื้นบ้านเริ่มเป็นที่รู้จัก ลดลง ตำรับและรสชาติอาหารมีความผิดเพี้ยนไปจากเดิม ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ก้าวหน้า และเกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรม เพื่อยกระดับผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดในโลกที่มีการแข่งขันสูง (ฝ่ายวิจัยและกลยุทธ์ สถาบันอาหาร, 2565)

เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงอำนาจละมุนของอาหารไทยได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม และภูมิปัญญาตามกระแสแห่งอนาคตในมุมมองด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) คือ การเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในด้านการเกษตร และระบบอาหารเพื่อยุติความหิวโหย และบรรลุความมั่นคงด้านอาหาร และปรับปรุงโภชนาการให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2573 ดังนั้น ระบบอาหารทั่วโลกจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคำนึงถึงกลุ่มคนที่ยากจน และด้อยโอกาส สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และการส่งมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับทุกคน เป็นความท้าทายเชิงระบบที่มีความซับซ้อนที่ต้องการการทำงานที่เชื่อมโยงกันทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ระบบอาหารที่ยั่งยืน คือ ระบบอาหารที่ส่งต่อความมั่นคงด้านอาหารและสร้างภาวะโภชนาการแก่ทุกคน และคนรุ่นต่อไป โดยคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หมายถึง (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ มีผลกำไรตลอด (2) ความยั่งยืนทางสังคม โดยมีประโยชน์ในวงกว้างสำหรับสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเป็นกลางต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Thailand Sustainable Food Systems, 2023) และปัจจุบันเจเนอเรชันแซต (Generational Z) ถือเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย โดยจำนวนประชากรร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต เจเนอเรชันแซต มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แต่เจเนอเรชันแซตมีบทบาท และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับสังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

จากความนำ และความสำคัญของปัญหา ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่อง การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยภายใต้เรื่องราวอย่างยั่งยืน เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทยในปัจจุบัน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจเนอเรชันแซต มโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทยมีความสำคัญ แนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย และการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน โดย

องค์ความรู้ที่ได้การวิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปขยายผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซด (Generational Z)
2. เพื่อศึกษามโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน
4. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

### ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงบุคคล องค์กรหรือสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความหมายที่แตกต่างกันไป และการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ และภาพลักษณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุภาณี ปีสสา, 2558)

ภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนการรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม จากการบริหารจัดการองค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้า และการบริการที่ได้รับจากองค์กร เชื่อถือได้ ไว้วางใจ และอาจพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี (นันทิหทัย เกาตระกุล, 2561)

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารไทย (Thai Cuisine)

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเสน่ห์ ครบรส สวยงาม เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ ความพิถีพิถัน ความประณีต สวยงามอาหารไทยมีประโยชน์ เป็นยา มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565) จากผลสำรวจความคิดเห็นของอาหารที่มีรสชาติดีที่สุด มักพบว่า ชื่อของอาหารไทยหลายชนิดปรากฏในลำดับต้นๆ ของทุกการสำรวจ ส่วนหนึ่งมาจากรสชาติรวมถึงวัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหาร อาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังเป็นอาหารสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่ส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร พืช 19 ชนิดที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหารไทย ได้แก่ กระเพรา โหระพา แมงลัก มะกรูด สะระแหน่ ผักชีฝรั่ง ใบยอ ต้นหอม กุยช่าย ขึ้นฉ่าย ตะไคร้ ขิง กระชาย ข่า กระเทียม หอมแดง พริกไทยอ่อน พริกชี้หนู และพริกชี้ฟ้า พบว่า เกือบทุกชนิดมี

สารสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่นๆ เป็นต้น (สุภาณี ปัสสา, 2558). อาหารพื้นบ้านของไทยที่ประกอบจากพืชสมุนไพรหลายชนิดมีส่วนช่วยในการลด และป้องกันการเกิดของเนื้องอกเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง และส่วนประกอบอาหารพื้นบ้านของไทยหลายชนิดมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลชีพได้ดี (Chaisawadi, et al., 2005)

อาหารไทยหลายชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการ และให้พลังงาน เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตในปริมาณที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยบำรุงรักษา และส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี (วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน, 2542) โดยเฉพาะข้าวที่คนไทยนำมารับประทานร่วมกับอาหารอื่นๆ เป็นแหล่งให้พลังงาน และมีคุณค่าทางโภชนาการสำคัญของอาหารไทย โดยเฉพาะข้าวกล้อง และข้าวเป็นอาหาร หลักของคนไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยประเทศไทยนับเป็นแหล่งวัฒนธรรมข้าวที่เก่าแก่ของโลกซึ่งมีอายุกว่า 5,000 ปี และสันนิษฐานว่า แต่เดิมคนไทยนิยมบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ต่อมาได้หันมารับประทานข้าวเจ้าตามอิทธิพลของอารยธรรมอินเดีย ข้าวจึงเป็นอาหารจานหลักในอาหารไทยมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และเป็นรากฐานของสังคม และวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ ลักษณะเด่นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความประณีต ความละเอียดอ่อนในการประกอบ และการจัดเตรียมอาหาร ความขึ้นชื่อในเรื่องความงดงามของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ยากจะหาชาติใดเทียบ (ศาสตรา กระฉอดนอก, 2553) กล่าวได้ว่า อาหารไทยเป็นทั้งศาสตร์ และงานศิลป์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราว (Story Telling)

การศึกษาการเล่าเรื่อง พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ของโครงสร้างการเล่าเรื่องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ประกอบด้วย (1) โครงเรื่อง (Plot) คือ การจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผล และมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง (2) เรื่องเล่าผ่านอาหาร (Storytelling Through Food) อาหารต่างวัฒนธรรมที่ถูกเผยแพร่ในทุกมุมโลก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ไม่ได้เน้นแค่การไปรับประทานอาหารถึงพื้นที่ แต่เป็นการเสพรสชาติของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารในท้องถิ่นนั้นๆ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมีการเคลื่อนไหวในระดับสากล แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ (ภูริทัต ว่องพุดมพิงศ์, 2563)

1) Focus on Experience on Food Taste ช่วงปี ค.ศ. 2001-2012 เป็นยุคของการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เน้นเรื่องรสชาติของอาหารท้องถิ่น การชิม การกิน การดื่ม นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้รับประทาน ยังไม่ได้มองถึงมิติคุณค่าภูมิปัญญาอาหาร

2) Experience on Activities Related to Food ช่วงปี ค.ศ. 2012-2018 ยุคของการนำกิจกรรมด้านอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารแต่ในแต่ละงาน

3) Spend for Unique Food Experience ช่วงปี ค.ศ. 2018 จนถึงปัจจุบัน เป็นยุคที่อาหารสามารถสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงให้กับนักท่องเที่ยว อาหารจึงเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management)

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (The New Sustainable Growth Engine (Bio-Circular-Green Economy)) เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกร และชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, and Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Consumers Generational Z)

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Generational Z) เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2540 – 2555 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 11 – 26 ปี มักจะสะท้อนแนวทางการดำเนินชีวิตในเรื่องเงิน และการศึกษา อิทธิพลสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี ความเชื่อในสาเหตุทางสังคม และแนวปัจเจกนิยมที่แข็งแกร่ง เจเนอเรชันแซดเป็นผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูล และมักจะค้นคว้า และซึ่่งนำหนักตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มักจะไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้า (Brand) ไตมากนักแต่จะเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ดีที่สุด และให้ความสำคัญอย่างสูงต่อจริยธรรมของตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กร มากกว่าคนรุ่นมิลเลเนียล (Millennials) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่เจเนอเรชันแซด ใส่ใจเรื่องราคา แต่ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จำเป็นต้องแสดงส่วนผสมของคุณค่า คุณภาพ และหลักปฏิบัติทางจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ แม้จะเป็นเจเนอเรชันออนไลน์มากที่สุด แต่ยังมีคามชอบซื้อของในร้านค้า ยังต้องการมีผู้ขายสินค้าเพื่อช่วยตอบคำถาม และมีความคาดหวังสูงในฐานะผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการบริการลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด การเลือกช่องทางซื้อที่น่าสนใจ คือ มีอิทธิพลเหนือตลาดผู้บริโภคมากกว่าอำนาจการใช้จ่ายจริงเห็นได้จากเจเนอเรชันแซดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง (ลลิลล์ณิญา เย็นทูล, 2564)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร กระจ่างแสง กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Method Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี จำนวน 644 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 17คน โดยการคัดเลือกจาก นักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้วที่มีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจอาหารหรือโรงแรม ตั้งแต่ 1-2 ปี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 381 คน ร้อยละ 57.68 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 339 คน ร้อยละ 51.05 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 539 คน ร้อยละ 81.17 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 254 คน ร้อยละ 38.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านความแปลกใหม่และด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านคุณภาพอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเป็นประจำ จำนวน 515 คน ร้อยละ 77.56 และมีเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย เพราะรสชาติถูกปาก จำนวน 406 คน ร้อยละ 61.14 และส่วนใหญ่บริโภคอาหารไทยประเภทแกงเผ็ด จำนวน 257 คน ร้อยละ 38.70 รับประทานอาหารไทยทั้ง 3 มื้อ จำนวน 402 คน ร้อยละ 60.54 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร คือ ตนเอง จำนวน 359 คน ร้อยละ 59.49 และตั้งใจเลือก รับประทานอาหารไทย จำนวน 539 คน ร้อยละ 81.17

นามคำ และวรรณจันทร์ (Namkham and Wannajun, 2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารชาวจีน วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารชาวจีน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหาร จำนวน 5 คน จากสถาบันอุดมศึกษา และนักวิชาการอิสระ รวมทั้งผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 32 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) อาหารชาวจีนที่มีมาแต่ดั้งเดิมที่ยังปรากฏร่องรอยเค้าโครงทางวัฒนธรรม คือ ความหลากหลายของวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร และความสมดุลของรสชาติที่กลมกล่อม (2) การเลือกรับและปรับใช้วัฒนธรรมอาหารจากต่างประเทศ ได้ส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อวัฒนธรรมอาหารชาวจีน และ (3) การจัดอาหารเข้ามารับเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญ นอกจากนี้ แม้ว่าทั้งอาหาร

ชาววังและชาวบ้านมีความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในความประณีต พิถีพิถัน และธรรมเนียมการรับประทานอาหารบางประการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ในเบื้องต้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการกลั่นกรอง แนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้จนได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องอย่างยั่งยืน

### ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ประกอบด้วย (1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ราย (2) โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหาร (3) ผู้สอน 7 ราย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย 8 ราย ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง จำนวน 18 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกหน่วยงานภาครัฐหรือผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาท นโยบาย และแผนปฏิบัติการในการพัฒนา และส่งเสริมภาพลักษณ์ภาคอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย มีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) และมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

จากการพิจารณาคัดเลือกหน่วยงานภาครัฐตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 3 ราย คือ (1) กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ (3) สถาบันอาหาร

2. เกณฑ์การคัดเลือกโรงเรียน หรือสถาบันสอนทำอาหาร หรือผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ เป็นโรงเรียน หรือสถาบันสอนทำอาหารที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตามกฎหมาย มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปว่า มีความเชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหาร และมีศักยภาพในการสอนอาหารไทยทั้งหลักสูตรระยะสั้น และระยะยาว โดยเปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีสถานที่ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีบุคลากร หรือผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านอาหารไทย และมีบทบาทส่งเสริมทักษะของผู้เรียนที่มีความสนใจ มีพื้นฐานทางด้านอาหารไทยได้เรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้ถึงศักยภาพสูงสุด และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะอาหารไทยมีห้องปฏิบัติการเตรียม และประกอบอาหารที่ถูกหลักสุขาภิบาล และมีวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้มาตรฐานในการประกอบอาหารอย่างเพียงพอต่อจำนวนของผู้เรียน

จากการพิจารณาคัดเลือกผู้สอน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทยตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 15 ราย

3. เกณฑ์การคัดเลือกผู้สอน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทยหรือผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ เป็นผู้สอนในโรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารที่มีประสบการณ์สอนทางด้านอาหารไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี มีความเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องราว หรือถ่ายทอดข้อมูลแนวคิด ความเป็นมา หลักการ วิธีการ และเทคนิคการประกอบอาหารไทย รวมถึงการจัดตกแต่งอาหารให้กับผู้เรียน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย (Generational Z) ที่มีอายุระหว่าง 11-26 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555 และผ่านมาเรียนมาแล้วไม่น้อยกว่า 60 ชั่วโมง และมีความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานอาหารไทย ประเภทของอาหารไทย การจัดสำรับอาหาร และลักษณะที่ดีของอาหารไทย รวมถึงได้รับประกาศนียบัตรจากทางโรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารหลังจากการจบหลักสูตร

จากการพิจารณาคัดเลือกผู้สอน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทยตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 15 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้ในการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารไทย อาจารย์ผู้สอนอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์อาหารไทยในปี พ.ศ. 2565 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย และแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

### การสร้าง และการกำหนดคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากเอกสาร แนวคิด และ ทฤษฎีเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาเพื่อความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของวิจัยยิ่งขึ้น นำข้อมูลที่ได้มาสร้าง แบบสัมภาษณ์ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แก้ไข ปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์เพื่อความเหมาะสม และจึงใช้แบบสัมภาษณ์ ในการวิจัย จากนั้นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามขั้นตอนเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ดังนี้

1. ทางด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งมีสถานภาพ และบทบาทแตกต่างกัน คือ หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารไทย อาจารย์ผู้สอนอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย โดยข้อมูลที่ได้มามีความตรงกันเป็นส่วนมาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ทางด้านเวลา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในเวลาของผู้ให้ข้อมูลมีเวลาว่าง สามารถที่จะให้ข้อมูลได้ด้วยความสบายใจ ไม่เร่งรีบในการตอบ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มาผู้ให้ข้อมูล

ถูกต้อง อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคคลที่มีสติสัมปชัญญะเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล ตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

3. ทางด้านผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงผู้เดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ สามารถยืนยันได้ว่าข้อมูลถูกต้อง เพื่อจะไม่ให้เกิดประเด็นปัญหาที่ว่า ถ้าผู้วิจัยคนละคน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยกำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยได้ขอหนังสือขออนุญาตจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) พร้อมแนบจดหมายขออนุญาตขอข้อมูล และแบบสัมภาษณ์ไปยังหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยผู้วิจัยให้แบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และจากนัดทำการนัดหมายวันสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 แห่ง โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย เกี่ยวกับแนวทางการสร้างโมเดลทัศนภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้สัมภาษณ์ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความเป็นกันเอง แสดงความคิดเห็นอิสระ มีการทดสอบคำถาม และเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลหลัก การสัมภาษณ์แต่ละบุคคลจะมีการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือมีข้อมูลให้เกิดขึ้นที่เรียกว่าการอิ่มตัวของข้อมูลในขณะทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงถามเกี่ยวกับประเด็นคำถามที่ได้เตรียมมา และจดบันทึกเกี่ยวกับท่าทาง น้ำเสียง ตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงจะถูกนำมาถอดเทป คำต่อคำ ประโยคต่อประโยค ซ้ำไปซ้ำมาและบันทึกสรุปให้กระชับ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก และถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจเนอเรชันแซด (Generational Z) พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยว และได้รับการสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมอาหารเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อาหารร่วมกับการท่องเที่ยว เช่น อาหารริมบาทวิถี (Street Food) สู่รูปแบบการรับประทานอาหารอย่างหนึ่งที่มีมาตรฐานสูง (Fine Dining) แต่ในตรงกันข้ามกลุ่มเจเนอเรชันแซด รู้จักอาหารไทย และให้ความสำคัญกับอาหารไทยน้อยลง เนื่องจากการดำเนินชีวิตเห็นความเร่งรีบ การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มเจเนอเรชันแซด จึงบริโภคเพียงแต่อาหารริมบาทวิถี (Street Food) เนื่องจากต้องการความรวดเร็ว และมีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ตรงข้ามกับเจเนอเรชันเอกซ์ (Generational X) จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้กลับมาให้ความสนใจอาหารไทยมากยิ่งขึ้น โดยเข้าใจว่า อาหารไทยมีส่วนประกอบของสมุนไพร เครื่องเทศที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย แต่ทว่าอาหารไทยที่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป เป็นอาหารไทยที่เกิดจากความเข้าใจผิดจากผู้ปรุงประกอบอาหาร เนื่องจากผู้ปรุงประกอบอาหารไทยนั้น ขาดความเข้าใจในการปรุงประกอบอาหารไทยในหลายๆ ชนิด เช่น แกงเขียวหวาน ควรจะต้องมีรสชาติเค็มนำ เค็ดตามจากพริกแกงเขียวหวาน และหวานมันอ่อนๆ จากกะทิ และน้ำตาลมะพร้าว แต่แกงเขียวหวานในปัจจุบันมีรสชาติหวานนำ เนื่องจากผู้ปรุงประกอบเกิดความเข้าใจผิดในอาหารไทย และเห็นว่าแกงเขียวหวานควรจะมีรสชาติหวาน แต่ทว่าแกงเขียวหวาน หมายถึงความหวานของสีแกงที่มีสีเขียวโชนหวานๆ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจเนอเรชันแซด ในปัจจุบันมีความเข้าใจว่าอาหารไทยมีกระบวนการปรุงประกอบที่ซับซ้อน และใช้เวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบ และประกอบอาหารนาน อีกทั้งเหตุผลที่เจเนอเรชันแซดบริโภคอาหารไทยลดลง เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยที่พบว่าอาหารไทยรสชาติไม่อร่อย ไม่คุ้นเคย รู้สึกแปลกใหม่ แต่มีบางกลุ่มที่บริโภคอาหารไทยเพียงเพราะตามกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นๆ กลุ่มเจเนอเรชันแซด จึงมุ่งบริโภคเพียงอาหารที่มีความรวดเร็ว เช่น อาหารริมบาทวิถี (Street Food) อาหารนอกบ้าน และอาหารจานเดียว ไม่มีการบริโภคอาหารเป็นสำหรับแบบวิถีดั้งเดิม เนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นสำหรับแบบวิถีดั้งเดิม เป็นการบริโภคแบบการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ แต่เจเนอเรชันแซด อยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น จึงเน้นบริโภคอาหารด้วยความสะดวกรวดเร็วที่มีรสชาติดี โดยคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีพฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารต้องมีการถ่ายภาพอาหาร (Camera Eat First) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การบริโภคอาหารเป็นเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง จึงส่งผลให้หน่วยงาน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต่อการปรับปรุง และจัดสรรสิ่งใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ

เนอเรชั่นแซดอย่างสม่ำเสมอ และเจเนอเรชั่นแซด จำนวนมากมีโอกาสบริโภคอาหารไทย และมีความชื่นชอบในบางเมนู จึงอาจเกิดการบริโภคซ้ำ แต่ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ กลับไม่รู้จักรักรักเมนูอาหารไทยเหล่านั้น รวมถึงวัตถุดิบหลายชนิดในเมนูเหล่านั้นด้วย แต่ใช้วิธีการจดจำภาพลักษณ์ของเมนูนั้นๆ เช่น แกงกระแวง ที่มีลักษณะแห้งเหมือนแกงพะแนง โดยใช้พริกแกงเขียวหวาน ที่นำไปเคี่ยวกับหัวกะทิเล็กน้อย จนหัวกะทิแตกมัน แต่บางคนกลับเรียกชื่อว่า แกงเขียวหวานแห้ง และกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด จำนวนมากที่ความชื่นชอบ และมีความใจเป็นพิเศษในอาหารของสาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) มากกว่าอาหารไทย เนื่องจาก ได้รับอิทธิพลผ่านภาพยนตร์ชุด (Series) จากสาธารณรัฐเกาหลี มากกว่าอาหารไทย

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษามโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย พบว่า อาหารไทยที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนถือเป็นเอกลักษณ์ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเป็นอาหารประจำชาติของประเทศไทย โดยมีรสชาติครบทุกรสชาติ เช่น รสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และรสเผ็ด มีการปรุงประกอบให้เกิดอาหารไทยที่มีรสชาติกลมกล่อมลงตัว ไม่มีรสชาติใดรสชาติหนึ่งโดดเด่นจนเกินไป และมีความหลากหลายทางวัตถุดิบ เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ ขมิ้น ใบมะกรูด และสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่มีสรรพคุณเป็นยาช่วยบำรุง รักษา ซ่อมแซมร่างกาย โดยวิธีการปรุงประกอบที่สอดคล้องต่อสถานภาพ และวิถีชีวิตในท้องถิ่น ต่างภูมิภาค และมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เนื่องจากอาหารไทยนั้นจะต้องบริโภคเป็นประจำ โดยบริโภคข้าวเป็นหลัก และกับข้าวเป็นรอง ซึ่งมีกับข้าว 3 ชนิด 5 ชนิด หรือ 7 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับสภาพทางครอบครัว และจำนวนผู้บริโภคในครอบครัว โดยกับข้าวแต่ละชนิดจะต้องมีวิธีการปรุงประกอบที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องจิ้ม แกงจืด แกงเผ็ด ผัดจืด และอาหารชนิดทอด โดยในหนึ่งสำหรับจะต้องมีเครื่องเคียง เพื่อชูจุดเด่นของรสชาติของอาหารจานหลัก ในแต่ละมื้ออาหาร เช่น ปลาทอด ผักพื้บ้านสด หรือผักพื้บ้านต้ม และจะนิยมเลือกบริโภควัตถุดิบต่างๆ ตามฤดูกาล เนื่องจากหาบริโภคได้ง่าย

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน พบว่า การเล่าเรื่องราว (Story telling) ของอาหารไทย ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากเจเนอเรชั่นแซดจำนวนมากในปัจจุบัน ไม่ทราบที่มาของอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยเป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้ชาวต่างประเทศได้ทราบถึงความเจริญงอกงามด้านองค์ความรู้ วัฒนธรรมอันดีงาม และสื่อสารเรื่องราว ภูมิปัญญา วิถีชีวิตผ่านรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ทั้งสิ้น โดยหลายประเทศใช้อาหารเป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศตนเองให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างประเทศ ทั้งในเรื่องประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และวิธีการปรุงประกอบที่บ่งบอกถึงรากเง้า วิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างดี ซึ่งการเล่าเรื่องราว ถือเป็น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ ควรค่าแก่การติดตาม และอยากรับประทานอาหารไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องราวในปัจจุบันมีการสอดแทรกอาหารไทยในการส่งเสริมให้เป็นหนึ่งในอำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ และสร้างความภาคภูมิใจในอาหารให้แก่ชาวไทย แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่มีความเข้าใจในอาหารไทยบางส่วนมีการพัฒนาโดยใช้วิธีการเสริมรูปแบบของการรับประทานอาหารที่เสริมเมนูตามใจผู้ปรุงประกอบอาหาร (Chef Table) หรือ การเลือกใช้วัตถุดิบจากเกษตรกร และปรุงประกอบสู่ผู้บริโภคบนโต๊ะอาหาร (Farm to Table) หรือการเปิดร้านอาหารไทยในพื้นที่ท่าหนักเก่าหรือ

บ้านเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบรรยากาศ เรื่องราว ความเป็นมา ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมให้รสชาติอาหาร มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับเมนูต่างๆ แม้จะไม่เคยบริโภคมา ก่อน แต่อาจเกิดความเข้าใจในเมนูอาหารไทยมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเพิ่มมูลค่าแก่อาหารท้องถิ่น อาหารพื้นบ้านที่หลายเมนูกำลังจะสูญหายไป เกิดการบอกต่อประสบการณ์ทำให้เกิดกระแสทางสังคม ซึ่งเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างหนึ่ง โดยสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น และเข้าใจในเหตุผลการปรุงประกอบอาหารไทยบางชนิดมากขึ้น รวมถึงอาจก่อให้เกิดบรรทัดฐานการ บริโภคอาหารไทยในสังคมมากยิ่งขึ้น และเกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว รวมถึงมรดกทาง อาหารไทยต่อไปในอนาคต

อาหารไทยที่มีชื่อเสียงที่ควรค่าแก่การเล่าเรื่องราวให้กับผู้ที่สนใจอาหารไทย คือ เมนูอาหารว่าง ไทย และอาหารไทยโบราณ เนื่องจากมีความบรรจง ประณีต เป็นขนาดพอดีคำ สามารถ รับประทานได้ในหนึ่งครั้ง เป็นเมนูที่สืบทอด และส่งต่อมาจากวังหลวงในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ม้าฮ่อ มังกร คาบแก้ว ซ่อม่วง ขนมสี่ถ้วย แกงรัฐจวน ซุปลูกหมา ขนมจีนน้ำพริกกุ้ง และแกงระแวงเนื้อ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันหารับประทานได้ยากไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และไม่เคยบริโภคในกลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่ ๆ โดย หลายเมนูนั้นกำลังสูญหายไป และไม่มีผู้ที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ ควรค่าแก่การส่งเสริมอย่าง เร่งด่วน

4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์ อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน พบว่า หน่วยงานที่ควรให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการเล่า เรื่องราวอย่างมีคุณค่า และยั่งยืน คือ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถเป็นส่วนหนึ่ง ในการส่งเสริมการเล่าเรื่องอย่างมีคุณค่า และมั่นคง และควรมีการสนับสนุนภาคเกษตรกรรมมากขึ้น เช่นควร มีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานวัตถุดิบอาหารไทย หรือการ แปรรูปวัตถุดิบอาหารไทยที่มีปริมาณผลผลิตจำนวนมากจนเกิดไป เพื่อให้ได้มาตรฐานวัตถุดิบ ได้วัตถุดิบที่ มีคุณภาพ รวมถึงทำให้ประชาชนมีความรู้ในการแปรรูป และเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบอาหารไทย รวมทั้ง ผู้ประกอบการอาหารไทยรายย่อย โดยหน่วยงานภาครัฐตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการ ปรับหลักสูตรระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และให้สอดแทรกวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของอาหาร ไทยเข้าไปในหลักสูตรขั้นพื้นฐาน เพื่อมีส่วนร่วมในการปลูกฝังเยาวชนคนไทยมากขึ้น เพื่อให้เกิดองค์ ความรู้ และความเข้าใจในอาหารไทย จึงสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของอาหารไทยมากขึ้น รวมถึง กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ หน่วยงานภาคเอกชน อาทิเช่น สถาบันสอนทำอาหารไทย และผู้ประกอบการอาหารไทย และควรให้ความ ร่วมมือในการผลักดันภาพลักษณ์อาหารไทย และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายครัว ไทยสู่ครัวโลก และส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยได้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปี พ.ศ. 2565 ตามแนวคิด กินดี (Happy Model) ได้แก่ อาหารรสชาติดี สะอาด มีประโยชน์ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ ของอาหารไทย และอาหารท้องถิ่นผ่านการสร้างสรรค์เมนูอาหารจานพิเศษที่มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มี

ความสด สะอาดปลอดภัย มีเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันใน แต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลดีต่อรายได้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ

4.1 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยควรมีการดำเนินการในทุกๆ ด้าน โดยมี รายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ด้านความคุ้มค่า พบว่า ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อสร้างจิตสำนึก กระบวนการรับรู้ และเข้าใจในเรื่องราวของวัตถุดิบอาหารไทยในการบริโภคอาหาร ไทย เช่น เรื่องสรรพคุณของอาหารไทย และการเลือกใช้สื่อทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเจนเนอเรชันแซดในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง กระบวนการ ความใส่ใจในขั้นตอนการปรุงประกอบอาหารไทย รวมถึงการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ถือเป็นสิ่งสำคัญแก่อาหารไทย

4.1.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ควรมีการส่งเสริมการเผยแพร่เรื่องราวประวัติ ความเป็นมาของอาหารไทย และมีการถ่ายทอดเรื่องราวโดยการอธิบายเมนูอาหารไทย กรรมวิธีการปรุง การประกอบอาหารที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น ความพิถีพิถัน ประณีตสวยงาม มีประโยชน์ มีคุณค่าตาม หลักโภชนาการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะแก่ผู้บริโภคอาหารไทย ให้เกิดความเข้าใจ และเกิดอรรถรสรวมไปกับอาหารไทยให้มีประสิทธิภาพ

4.1.3 ด้านประโยชน์ และคุณภาพ พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ถูกหลักโภชนาการ โดยมีส่วนประกอบของวัตถุดิบ เครื่องปรุงรสที่หลากหลาย ดังนั้น ควรมีการเล่า เรื่องราวผ่านการให้บริการอาหารไทย เช่น ร้านอาหารไทยมีป้ายอธิบายบอกเล่าเรื่องราวอาหารไทย หรือ ให้ผู้บริโภคอาหารไทยมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารไทย เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมไปกับอาหาร เกิดความ ประทับใจที่เกินความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ประโยชน์ ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมของอาหารไทย

4.1.4 ด้านวัฒนธรรม พบว่า อาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมของไทยที่มีมาอย่าง ยาวนาน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเรื่องราวภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทยที่สะท้อนถึงความเป็น ไทย ซึ่งวัฒนธรรมอาหารไทยเกิดจากการรับอิทธิพลจากต่างประเทศที่เข้ามามีส่วนร่วมสัมพันธ์กับประเทศไทย ในอดีตจนเกิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับคนไทย และถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยการบริโภคอาหารไทย จะบริโภคเป็นสำรับ และวัฒนธรรมอาหารไทย การนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมที่ดี และความแตกต่างของ วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่จะเป็นจุดดึงดูดให้แก่อาหารไทยตามแต่ละภูมิภาค

4.1.5 คุณสมบัติของอาหารไทย พบว่า อาหารไทยถือเป็นอาหารประจำชาติที่มีการ ผสมผสานวัตถุดิบ ปรับเปลี่ยน และปรุงประกอบร่วมกันอย่างประณีต โดยเมนูอาหารไทยผ่านการ ออกแบบ และปรับเปลี่ยนตามวัตถุดิบท้องถิ่นตามแต่ละภูมิภาค จึงได้รับการสืบทอด และถ่ายทอด กรรมวิธีการปรุงประกอบจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการที่มีองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญา

4.1.6 ด้านคุณภาพอาหารไทย พบว่า นอกจากจะปรับปรุง และพัฒนาวัตถุดิบ อาหารไทยแล้ว แต่หากวัตถุดิบดี แต่ผู้ประกอบอาหารไทยยังขาดความรู้ และความเข้าใจอยู่จะส่งผลถึง คุณภาพของอาหารไทย จึงควรมีการส่งเสริมดำเนินการจัดประชุมให้ความรู้ แนะนำแนวตามเกณฑ์มาตรฐาน

กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อให้เกิดมาตรฐานทางด้านคุณภาพของอาหารไทย เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อาหารไทย และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4.1.7 ด้านการจัดเตรียมอาหารไทย พบว่า ปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะเจนเอเรชั่นแซดมีความเข้าใจว่า การจัดเตรียมอาหารไทยเป็นเรื่องยาก เนื่องจากอาหารไทยมีวัตถุดิบที่เครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงประกอบที่หลากหลาย แต่ทว่าการจัดเตรียมในปัจจุบันนั้นง่ายขึ้น มีผลิตภัณฑ์เครื่องแกงไทยหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารไทย เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ขั้นตอนการปรุงประกอบอาหารไทย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเรียนรู้วิถีเฉพาะในการปรุงประกอบอาหารไทย และพัฒนาการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบใหม่เพื่อความน่าสนใจให้เข้ากับปัจจุบัน แต่ยังรักษารสชาติความเป็นเค้าเดิมของอาหารไทย

4.1.8 ด้านการเล่าเรื่องราวอาหารไทย พบว่า ควรส่งเสริมการเผยแพร่เรื่องราวอาหารไทย วิวัฒนาการ และวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยในสื่อทุกช่องทาง เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ชุด (Series) ละครสั้น และโปรแกรมประยุกต์ตึกต็อก (TikTok Application) เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันช่องทางเหล่านี้ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางตรงให้แก่ผู้บริโภคได้ง่าย และเกิดแบบสมัยนิยม (Trend) ในปัจจุบัน

4.1.9 ด้านการรับรู้หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย พบว่า ความรู้และความเข้าใจของคนไทยในการบริโภคอาหารไทยส่งผลต่อการรับรู้ และประสบการณ์การบริโภค ควรส่งเสริมกิจกรรมระหว่างผู้บริโภคอาหารไทย และผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มอรรถรส ความรู้สึก ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในการบริโภคอาหารไทย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุดิบอาหารไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนออาหารที่มีการอธิบายให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจก่อนรับประทาน และหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือในส่วนของการสนับสนุนผ่านโฆษณา และช่องทางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะทางด้านการสร้างโมทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน พบว่า ควรเริ่มต้นจากภายในประเทศไทยก่อน โดยมีการบรรจุอาหารไทยในหลักสูตรขั้นพื้นฐานของไทย ในกระทรวงศึกษาธิการ และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาคหกรรม อาหารไทย ที่จะสามารถพัฒนา และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรค่าแก่การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารไทย เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจในอาหารไทยมากขึ้น และจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาหารไทยให้มีความเข้าใจในเคล็ดลับอาหารไทยโดยแท้จริง และพัฒนาบุคลากรในสายงานอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย จัดทำอาหารไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอร่วมสมัย (Modern) ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น แต่ยังคงรสชาติ และรากเง้าของอาหารไทยอย่างถูกต้อง และสามารถให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีส่วนร่วมในการประกอบอาหารไทย รวมถึงควรส่งเสริมภาคเกษตรกรอย่างจริงจัง และจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ในเรื่องการแปรรูปวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการประกอบอาหาร

ไทย อีกทั้งความรู้ในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างมาตรฐาน และคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนระบบนิเวศซึ่งเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยยึดหลักเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อให้สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเดินหน้าไปด้วยกัน และสามารถนำไปเผยแพร่ สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของอาหารไทยท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และโภชนาการอาหาร และการสร้างภาพลักษณ์ของกระบวนการ การบริหารจัดการทั้งในภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว โดยยึดหลักเศรษฐกิจยั่งยืนตามเป้าหมายการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGS) ขจัดความหิวโหย โดยยึดหลักบริโภคอาหารไทยเป็นยา บริโภคตามฤดูกาล เนื่องจากปัจจุบันคนไทยบริโภคอาหารเกินมาตรฐาน ควรมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้แก่อาหารไทย เพื่อสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยภายในประเทศให้เกิดความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการตลาด และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยสู่สากลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ประชากรจากทั่วทุกประเทศสามารถเข้าถึง รับรู้ และรู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซต (Generational Z) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) เจนเนอเรชันแซตบริโภคอาหารไทยจำนวนลดลง เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยพบว่าไม่อร่อย รู้สึกแปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย มีความเข้าใจว่าอาหารไทยมีกระบวนการซับซ้อน ใช้เวลานานในการจัดเตรียม และประกอบอาหารนาน เนื่องจากเจนเนอเรชันแซต ในปัจจุบันมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารไทยที่ผิดเพี้ยน และการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตบนความเร่งรีบ จึงไม่สามารถประกอบอาหารไทยรับประทานได้ด้วยตนเอง จึงนิยมบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) และ อาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพร กระจ่างแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี จำนวน 644 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจำนวน 17 คน มีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 คือ ความแปลกใหม่ ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) เพื่อศึกษามโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่ถูกถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน จนถือเป็นเอกลักษณ์ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และเป็นอาหารประจำชาติไทย โดยอาหารไทยมีรสชาติครบรสทุกรสชาติ เช่น รสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และรสเผ็ด เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่ผสมผสานความหลากหลายที่บรรพบุรุษได้คิดและปรับให้เข้ากับคนไทย มีความเป็นมาหลายร้อยปี จนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคแบบไทย ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นเป็นทั้งศาสตร์ และงานศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ศรุดา นิติวรการ

(2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ มีการสั่งสมมาจากบรรพบุรุษถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นนับเป็นภูมิปัญญาที่แท้จริง และห่วงใยของชาติ จากหลักฐานพบว่าอาหารไทยมีการพัฒนาดังแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์เรื่อยมาจนสมัยสุโขทัย อโยธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์จนถึงปัจจุบัน อาหารไทยนับว่าเป็นอาหารที่มีลักษณะโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ เอกลักษณ์ อาหารไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ อาหารคาว ประกอบด้วยทุกรสชาติ ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และเผ็ด และอาหารหวานที่มีทั้งกลิ่นหอม และรสชาติหวานมัน แต่จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไป ทฤษฎากรรมชาติที่ลดลง ขาดการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานอาหารไทยอย่างเป็นระบบ ทำให้อาหารไทยตกอยู่ในวิกฤต ดังนั้น หากหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความตระหนัก และ ความสำคัญกับอาหารไทยอย่างจริงจัง อาหารไทยหลายชนิดอาจสูญหายไปเช่นเดียวกับมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลายอย่างได้สูญหายไปแล้วจากสังคมไทย และยิ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2565) ที่ได้สรุปผลการสำรวจ: อาหารไทย...เอกลักษณ์ไทย ว่า เอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ ความพิถีพิถัน ความประณีตสวยงาม ร้อยละ 83.96 รองลงมาคือ อาหารไทยมีประโยชน์ เป็นยา มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ ร้อยละ 81.17 เมนูอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ไทย อันดับ 1 คือ “ต้มยำกุ้ง” ร้อยละ 57.65 รองลงมาคือ ผัดไทย ร้อยละ 33.17 สิ่งที่เป็นห่วงหรือกังวลเกี่ยวกับอาหารไทย คือ การรักษาสูตรต้นตำรับและรสชาติดั้งเดิม ร้อยละ 90.75 โดยมองว่าภาครัฐควรส่งเสริมอย่างจริงจัง ผลักดันเป็น Soft Power ร้อยละ 88.85 ทั้งนี้หน่วยงานที่จะช่วยส่งเสริมอาหารไทย คือ คนไทยทุกคน ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ กระทรวงวัฒนธรรม ร้อยละ 65.38

3. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (3) เพื่อศึกษาความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน การเล่าเรื่องราวอาหารไทย เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเจเนอเรชันแซด ในปัจจุบันไม่ทราบที่มาของอาหารไทย เนื่องจากขาดการเล่าเรื่องราวอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงความเจริญของงานด้านองค์ความรู้ วัฒนธรรมอันดีงาม และสื่อสารเรื่องราวภูมิปัญญา วิถีชีวิตผ่านรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา ชาญวิชัย และฉัตรพล ภูริต (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่าสำหรับการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีความสำคัญใน 3 ประเด็นคือ (1) มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวหรือไม่ (2) หากมีได้ฟังจากใคร (ใครเป็นผู้เล่า) (3) เล่าว่าอย่างไร โดยจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ยังไม่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเหล่านั้นอย่างเป็นระบบมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบปากต่อปาก ผ่านคนเฒ่าคนแก่ ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ และผู้นำชุมชน

4. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (4) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน เริ่มต้นจากภายในประเทศให้ความร่วมมือกัน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในการส่งเสริมการเล่าเรื่องราวอย่างมีคุณค่า และมั่นคง รวมทั้งสนับสนุน

ภาคการเกษตร ผู้ประกอบการอาหารไทยรายย่อย นอกจากอาหารไทยจะเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ให้แก่ประเทศไทยแล้ว ผู้ประกอบอาหารไทยถือเป็นอำนาจละมุนด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ถ่ายทอดอาหารไทย ให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการบรรจุอาหารไทยในหลักสูตรระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สอดแทรกวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยให้แก่เยาวชนไทย และสร้างแนวทางการภาพลักษณ์อาหารไทย เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ด้านคุณภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติของอาหารไทย ด้านคุณภาพอาหารไทย ด้านการจัดเตรียมอาหารไทย ด้านการเล่าเรื่องราวอาหารไทย และด้านการรับรู้หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Tohtubtiang and Anuntoavoranic (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดมูลค่า และการบริโภคอาหารในประเทศไทย: แบบจำลองโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อคุณค่าของอาหารไทย ได้แก่ รสชาติ โภชนาการ การเล่าเรื่องการตลาด และการรับประกันโภชนาการ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อมูลค่าของอาหารไทยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณค่าที่กำหนดโดย แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ประเภท (1) มูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึงคุณค่าของอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) คุณค่าของความสุขสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นคุณค่าของความชอบส่วนบุคคล (3) คุณค่าทางสังคมได้รับการยอมรับจากสังคม (4) คุณค่าของความเห็นแก่ผู้อื่นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นสอดคล้องกับคุณค่าทั้งสิ้น เนื่องจากผู้คนตระหนักถึงสุขภาพทำให้โภชนาการเป็นปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าการยอมรับทางสังคม และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ปัจจัยต่อไป คือ รสนิยมการเล่าเรื่อง และการรับประกัน รสชาติสอดคล้องกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ และความสุข ในขณะที่การเล่าเรื่อง และการรับประกันสอดคล้องกับคุณค่าทางสังคม ผลลัพธ์การเล่าเรื่องจะสื่อถึงคุณภาพให้กับลูกค้าเนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นตัวแทนของการยอมรับในระยะยาวของสังคม การรับประกันจากองค์กรหรือสถาบันยังสร้างความไว้วางใจ และการยอมรับของสังคม อย่างไรก็ตาม การตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อมูลค่าอาหารไทยใน 5 ปัจจัย แต่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จำเป็น คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากสังคม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ด้านการเล่าเรื่องราว จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ยังมีการเล่าเรื่องราวหรือถ่ายทอดอาหารไทย ตามความเข้าใจของตนเอง จึงควรส่งเสริมบุคลากร ครู อาจารย์ ผู้สอนวิชาอาหารไทยให้มีการถ่ายทอด และเล่าเรื่องราวอาหารไทย โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม และกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการจัดอบรม และทดสอบบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหารไทยในการเล่าเรื่องราวอาหารไทยในสถาบันการศึกษา เพื่อให้เป็นมาตรฐานการเล่าเรื่องราวในแนวทางเดียวกัน อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 ด้านการรับรู้หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย จากการวิจัยพบว่า ความรู้ และความเข้าใจของคนไทยในการบริโภคอาหารไทยส่งผลต่อการรับรู้ และประสบการณ์การบริโภค ดังนั้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรส่งเสริม หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในอาหารไทย ได้รับทราบข้อมูลของท้องถิ่นแหล่งที่มา หรือต้นกำเนิดวัตถุดิบหลักที่สำคัญของอาหารไทย ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ มีความเข้าใจในวิถีชีวิตของเกษตรกรอันทรงคุณค่า เข้าใจวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงประกอบอาหารมากยิ่งขึ้น มีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดี และเผยแพร่เรื่องราวอาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการวิจัยนี้มีระเบียบวิธีการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยโดยมีการคัดเลือกแบบเจาะจง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีสำรวจ หรือการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามทางด้านทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของเจเนอเรชันแซด

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจ่างแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 47-57.
- กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูรัต (2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 26-37.
- นันทน์หทัย เกาตรระกลู. (2561). ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(2), 1-20.
- ภูริทัต ว่องพุฒิพงศ์.(2563). *ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling)*. สืบค้นจาก <https://pharmconnection.blogspot.com/2020/09/storytelling.html>
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). *สรุปผลการสำรวจ: อาหารไทย...เอกลักษณ์ไทย*. สืบค้นจาก [https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD\\_FILES/POLL/2565/PS-2565-1669519887.pdf](https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1669519887.pdf)
- ลลิลล์ณิญา เอ็นทลู. (2564). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.
- วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน. (2542). *อาหารไทย-อาหารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาอาหารและโภชนาการเพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศาดรา กระจอดนอก. (2553). การจัดอาหารไทยแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 3(1), 64-78.
- ศรุดา นิตวีรการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 171-179.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). *สรุปภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นจาก: [https://fic.nfi.or.th/upload/articles/1676969812\\_Board% 20Food% 20Industry\\_12.2022.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/articles/1676969812_Board%20Food%20Industry_12.2022.pdf)
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). *โมเดลเศรษฐกิจปีซีจี*. สืบค้นจาก: <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- Thailand Sustainable Food Systems. (2023). *ระบบอาหารที่ยั่งยืนคือ*. สืบค้นจาก: [https:// thfoodsyste.ms.com/sfs-is/](https://thfoodsyste.ms.com/sfs-is/)
- Chaisawadi, S., Thongbute, D., Methawiriyasilp, W., Pitakworarat, N., Chaisawadi, A., Jaturonrasamee, K., Khemkhaw, J., Tanuthumchareon, W. (2005). Preliminary study of antimicrobial activities on medicinal herbs of Thai food ingredients. *Acta Horti*, 675, 111-114.
- Supawat, N., and Sisikka, W. (2021). The Cultural Invention of Thai Royal Cuisine in a Creative-Economy Context. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(2), 84-100.
- Tohtubtiang, K. and Anuntoavoranich, P. (2017). Factors determining value and consumption of Thai food: a structural model. *International Food Research Journal*, 24(4), 1383-1386.

## การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต”

สุพรรณสา ชูพลาย<sup>1</sup>  
มณีนรัตน์ ชะม้อย<sup>2</sup>  
แอนนา พายุพัค<sup>3</sup>  
ฉัญพร ศรีดอกไม้<sup>4</sup>  
ประทีปใจ อภิสิทธิ์สุขสันติ<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา และประเมินคุณภาพสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง "หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต" เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) สื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง "หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต" 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย ด้านเนื้อหา และด้านสื่อมัลติมีเดีย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 5 ท่าน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง "หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต" ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านตัวอักษรและข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้านเสียงและภาษา และด้านภาพเคลื่อนไหว การประเมินคุณภาพสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง "หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 อยู่ในระดับดี

**คำสำคัญ:** การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน การหลับใน อันตรายถึงชีวิต

<sup>1</sup> นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : 6234277023@dru.ac.th

<sup>2</sup> นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : 6234277024 @dru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : anna.p@dru.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : tanyaporn.s@dru.ac.th

<sup>5</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : pratubjai.a@dru.ac.th

## Developing Learning Animation Media “Dozing off, Deadly Silent Danger”

Supansa Chooplai<sup>1</sup>  
Maneerat Chamoy<sup>2</sup>  
Anna Payupat<sup>3</sup>  
Tanyaporn Sridokmai<sup>4</sup>  
Pratubjai Apisitsuksant<sup>5</sup>

### Abstract

The purpose of the study was to analyze, design, develop, and evaluate the quality of animated cartoon media titled "Dozing off, Deadly Silent Danger." The tools used in the study included: 1) Animated cartoons: " Dozing off, Deadly Silent Danger " 2) Multimedia quality evaluation form on content and multimedia. The sample included five experts in content and multimedia. Statistics used were means and standard deviations.

The study revealed that the development of animated cartoon media titled "Dozing off, Deadly Silent Danger." consisted of content, information presentation, character and text, still images, audio and language, and animation. The quality assessment of animated cartoon media titled "Dozing off, Deadly Silent Danger." showed a good level with means of 4.48 and SD of 0.56.

**Keywords :** Animation media, Dozing off, Deadly Silent Danger

---

<sup>1</sup> Student, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.  
e-mail : 6234277023@dru.ac.th

<sup>2</sup> Student, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.  
e-mail : 6234277024 @dru.ac.th

<sup>3</sup> Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.  
e-mail : anna.p@dru.ac.th

<sup>4</sup> Lecturer, Department of Digital Content Creation Management, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.  
e-mail : tanyaporn.s@dru.ac.th

<sup>5</sup> Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.  
e-mail : pratubjai.a@dru.ac.th

## บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาการหลับในขณะขับรถบนท้องถนน มีจำนวนมากเป็นภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวที่ผู้คนไปท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน จนทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ หรือขับรถในระยะทางไกลๆ หากเกิดอาการง่วงนอนมากแล้วยังฝืนขับต่อไปจะทำให้ผู้ขับขี่เกิดอาการหลับในได้ (สำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2565)

ปัญหาอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือช่วงวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน ถือเป็นอีกปัญหาใหญ่ทุกปีหน่วยงานภาครัฐก็พยายามระดมสรรพกำลังทุกรูปแบบเพื่อ "ปิดช่องโหว่" หวังลดการเกิดอุบัติเหตุลดการสูญเสียไม่ว่าจะตาย-เจ็บ สิ่งหนึ่งที่เริ่มถูกนำมาหยิบยกอยู่ร่วมในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุอีกเรื่องหนึ่ง คือ "อาการหลับใน" ซึ่งเกิดขึ้นได้กับผู้ขับขี่รถ โดยบางรายอยู่ในอาการหลับในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงอย่างไม่คาดคิด ความง่วงทำให้ความสามารถในการขับขี่ลดลง และเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุการจราจรทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยจากข้อมูลทางสถิติช่วงเทศกาลปีใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2565 พบว่าการหลับใน เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากการขับรถเร็วและการขับรถตัดหน้ากระชั้นชิด (สำนักอำนวยความปลอดภัย กรมทางหลวง, 2565) ทั้งนี้ เมื่อมีผู้ขับขี่มีอาการง่วงจะมีประสิทธิภาพในการขับรถเหมือนคนเมา ประสาทสัมผัสช้าลง ทำให้การตัดสินใจผิดพลาด โดยสาเหตุของความง่วงที่พบได้บ่อยที่สุด คือการนอนหลับไม่เพียงพอ หรือการใช้จ่ายต่างๆ เช่น ยาแก้หวัด ภูมิแพ้ รวมถึงการดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น (สำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2565) ปัจจุบันยังสื่อการให้ความรู้ในรูปแบบ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แต่สื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นเพียงข้อความ ภาพนิ่ง อาจจะทำให้ผู้ชมเข้าใจยาก ไม่น่าสนใจ ซึ่งการประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงจะส่งผลให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

จากที่มาและปัญหาข้างต้น ทางคณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” เพื่อให้ผู้ที่ขับรถสามารถนำมาปรับใช้ในการขับขี่ได้ โดยนำเสนอในรูปแบบสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต”
2. เพื่อพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต”
3. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต”

## ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

**การหลับใหล** คือ การขับรดแล้วหลับใหลเป็นการรูดหลับกลางอากาศในระยะเวลาสั้นๆ ภายในเวลาไม่กี่วินาที โดยผู้ที่ขับรดหลับใหลจะไม่วู้ตัวเองเลยว่วรูดหลับใหลไปตอนไหน ไม่วู้ว่วสิ่งรูดข้างเกิดอะไรรู้ขึ้นและไม่วู้ยีนใดๆ เลย เสมือนเป็นผู่วู้มีอาการหูหนวก ตาบอด การขับรดหลับใหลถือว่าเป็นสิ่งท่วอันตรายมาก เพราะเพียงแค่วู้ไม่กี่วินาทีที่ผู้ขับรดเกิดการหลับใหล อาจท่วให้เกิดอุบัติเหตุรถชนจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ (Easy Insure Broker, 2018)

ข้อมูลจากมูลนิธิไทยโรตส์ (มูลนิธิไทยโรตส์ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) ระบุว่า สมองมีกลไกควบคุมการหลับและการตื่นในส่วนที่เรียกว่า “ไฮโปธาลามัส” ส่วนสำคัญส่วนนี้จะทำหน้าที่ควบคุมจังหวะการตื่นและการนอนตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง โดยปัจจัยของเวลาและความอึมท้องจะเป็นหนึ่งในตัวกระตุ้นที่จะส่งผลให้มนุษย์รู้สึกตื่นตัวหรือง่วงนอนประกอบด้วย

1. สาเหตุของอาการหลับใหล ภาวะหลับใหลเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่

1.1 อดนอน การนอนน้อยหรือนอนไม่วพอ ต่ำกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดภาวะหลับใหล เพราะสมองส่วนธาลามัสอาจหยุดทำงานสั้นๆ ชั่วคราว ส่งผลให้เกิดความง่วงกะทันหัน (Sleep Attack) ึ่งหลับไม่วู้ตัว ไม่ตอบสนองต่อการรับรู้จนเกิดภาวะหลับใหลได้ นอกจากนี้ยังท่วให้น้ำหนักเพิ่ม เกิดภาวะซึมเศร้า หลอดเลือดสมองตีบ เรียนรู้สิ่งต่างๆ ช้าลงหากมีการอดนอนเรื้อรังในระยะยาว

1.2 นอนไม่เป็นเวลา นอนตึกตื่นสาย ส่งผลเสียต่อร่างกาย คือ ฮอร์โมนเกิดการเปลี่ยนแปลง รู้สึกอ่อนเพลีย นอนไม่เต็มอึม เช่น เข้านอนตี 4 ตื่นนอนเที่ยงวัน คุณภาพการนอนไม่ตีเท่ากับเข้านอน 4 ทุ่ม ตื่นนอน 6 โมงเช้า เป็นต้น

1.3 เวลาเข้านอนเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ส่งผลให้สมองมึนงงและเกิดความอึม เพราะปกติสมองจะจำเวลานอนและเกิดความง่วงในเวลานั้น ถ้าเปลี่ยนเวลาเข้านอนบ่อยๆ จะท่วให้เวลานอนไม่ง่วงนอนน้อยลง หลับไม่เต็มอึม เช่น ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์เข้านอนตึกมากหลังตี 2 ตื่น 9 โมงเช้า ส่วนวันธรรมดาเข้านอน 4 ทุ่ม ตื่นนอนตี 5 เป็นต้น

1.4 กรรมพันธุ์ ส่งผลให้บางคนอยู่ในกลุ่มนอนยาว (Long Sleepers) มีความต้องการนอนที่ยาวนานถึง 10 ชั่วโมงจึงจะสดชื่น หรือบางคนอยู่ในกลุ่มนอนระยะสั้น (Short Sleepers) เพียง 4-5 ชั่วโมงก็ตื่นมาได้ย่่างสดชื่น แต่พบได้ในจำนวนน้อยมาก ดังนั้นหากไม่วู้มั่นใจควรปรึกษาแพทย์เฉพาะทางด้านกรนอน (TeaC, 2564)

2. สัญญาณของการหลับใหลในอาการหลับใหล ซึ่งสามารถสังเกตได้ โดยอาจแบ่งเป็น 3 สัญญาณ ดังนี้

2.1 สัญญาณทางร่างกาย เมื่อร่างกายกำลังจะเข้าสู่ภาวะหลับใน ร่างกายอาจเกิดอาการ หาวบ่อย กะพริบตาช้าๆ หรือกะพริบตาถี่ ๆ เพื่อให้ตื่น มองเห็นสิ่งต่างๆ ไม่ชัดเจน สับสน ร่างกายกระตุก และตาหนักหรือลืมตาไม่ขึ้น

2.2 สัญญาณทางความคิด การสังเกตอาการทางความคิดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องช่วยให้แน่ใจว่า ร่างกายกำลังจะหลับใน ซึ่งสังเกตได้จากความคิดของสมอง เช่น ไม่สามารถจดจำเหตุการณ์เมื่อไม่กี่นาทีก่อนได้ ไม่สามารถจดจ่อกับงานหรือสิ่งที่ทำ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ลดลง และตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ช้า เป็นต้น

2.3 สัญญาณจากพฤติกรรมอาการขับรถ พฤติกรรมและสัญญาณการหลับในขณะที่ขับรถสามารถยืนยันได้ถึงภาวะการหลับใน ดังนั้นควรหยุดรถในที่ปลอดภัยทันทีเมื่อมีอาการหรือเกิดเหตุการณ์ต่อไปนี เลี้ยวรถผิดทาง ขับเลยทางออก ไม่จดจ่อกับการขับรถ จดจำทางที่เพิ่งผ่านมาไม่ได้ ขับรถสายหรือคร่อมเลนถนน และเฉี่ยวชนขอบถนน (พบแพทย์, 2559)

2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ ควรปฏิบัติตัว ดังนี้ (สำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2565)

2.4.1 ก่อนการเดินทางควรนอนหลับให้เพียงพออย่างน้อย 8 ชั่วโมง

2.4.2 ถ้าเกิดการง่วงให้นอน จอดพักเพื่อสงบประมาณ 15-20 นาที แต่อย่าจับหลับ นานกว่านี้ เพราะสมองจะมีไม่สดชื่น

2.4.3 ดื่มกาแฟ เทคนิคคือ ให้ดื่มก่อนจะงีบ เนื่องจากกาแฟไม่ได้ออกฤทธิ์ทันที แต่จะออกฤทธิ์ให้หลัง เมื่อ 10-15 นาทีไปแล้ว วิธีนี้ จะตื่นพอดีและสดชื่นทันก่อนออกรถอีกครั้ง

2.4.4 ร้องเพลง เปิดเพลงฟังและให้ร้องตามไปด้วย เมื่อปากขยับแล้ว จะทำให้ไม่มีอาการง่วง

2.4.5 การเคี้ยวหมากฝรั่งหรือของขบเคี้ยวอื่น วิธีนี้จะช่วยให้ปากขยับและส่งสัญญาณไปไล่ความง่วง

2.4.6 จอดพักบ่อยๆ ยืดแข้งยืดขา ล้างหน้าล้างตาให้สดชื่น

2.4.7 อย่าขับระยะยาว การขับรถข้ามจังหวัดที่หลายชั่วโมง ร่างกายล้าและจะหลับในไม่รู้ตัว

2.4.8 หลีกเลี่ยงการขับรถช่วงเวลา 24.00-07.00 น. และ 14.00-16.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่นาฬิกาในร่างกายส่งสัญญาณให้พักผ่อน อุบัติเหตุถึงตายส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นใน 2 ช่วงเวลาดังกล่าว

2.4.9 อย่าใช้ยาที่ทำให้เกิดความง่วงก่อนขับรถ หรือระหว่างเดินทางและในคืนก่อนเดินทางควรงดแอลกอฮอล์

2.4.10 ถ้าสงสัยว่ามีโรคประจำตัวที่ทำให้ง่วงปรึกษาแพทย์

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดีย

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เอื้อให้นักออกแบบสื่อมัลติมีเดีย สามารถประยุกต์สื่อประเภทต่างๆ มาใช้ร่วมกันได้บนระบบคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสื่อเหล่านี้ ได้แก่ เสียง วิดีทัศน์ กราฟิก ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ การนำสื่อเหล่านี้มาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เรารวมเรียกสื่อประเภทนี้ว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) การพัฒนาระบบมัลติมีเดียมีความก้าวหน้าเป็นลำดับ จนถึงขั้นที่ผู้ใช้โปรแกรมสามารถโต้ตอบกับระบบคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ กันได้ เช่น การใช้คีย์บอร์ด การใช้เมาส์ การสัมผัสจอภาพ และการใช้เสียง เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ได้พัฒนาขึ้นพร้อมกับการพัฒนาฮาร์ดแวร์ เช่น การพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้อ่านและบันทึกข้อมูล การพัฒนาหน่วยความจำให้มีขนาดเล็กลง แต่มีความจุมากขึ้น และมีสมรรถนะในการเข้าถึงข้อมูลเร็วขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านอุปกรณ์ต่อพ่วงสำคัญ ๆ เช่น เครื่องกราดภาพ (Scanner) เครื่องบันทึกภาพและเสียงระบบดิจิทัล เครื่องอ่านพิกัด (Digitizer) และอื่น ๆ ซึ่งล้วนสนับสนุนการออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้โปรแกรม แนวคิดใหม่ในการออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง บางแนวคิดเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ขัดข้องที่ไม่สามารถนำเสนอด้วยสื่อรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่คอมพิวเตอร์ได้ บางแนวคิดเกิดขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาด้านศักยภาพของระบบคอมพิวเตอร์ เทคนิควิธีการออกแบบดังกล่าวทำให้เกิดคำศัพท์ที่มีค่านิยม และความหมายที่หลากหลาย เช่น คำว่า มัลติมีเดีย ปฏิสัมพันธ์ (Interactive multimedia) ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) และไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) (Poopian, 2011)

การนำเสนอข้อมูลด้วยมัลติมีเดีย มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นักนำเสนอมีความน่าสนใจและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีเทคนิคในการพัฒนาและการนำเสนอองค์ประกอบของมัลติมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อความหรือตัวอักษร หมายถึง ตัวหนังสือแสดงผ่านทางหน้าจอ หรือ กระดาษต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นตัวสื่อสารข้อมูลหลัก ให้ผู้ใช้ได้อ่านทำความเข้าใจ โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญทางสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งจะขาดไม่ได้สำหรับเว็บไซต์ต่างๆ ต้องการนำเสนอที่เป็นตัวหนังสือโดยเฉพาะ เพื่อใช้ร่วมกันกับ 4 ปัจจัยส่วนที่เหลือก็คือ ภาพ เสียง วิดีโอ และ แอนิเมชัน

2. ภาพ หมายถึง ภาพถ่าย หรือ รูปกรอบ หรือ ปุ่ม ที่ใช้ในการตอบสนองกับผู้ใช้ในโปรแกรมมัลติมีเดีย โดยมีการใช้งานในเว็บไซต์ โปรแกรม และสื่ออื่นๆ ผ่านนามสกุลที่ใช้มากที่สุดได้แก่ JPEG PNG โดยสองนามสกุลนี้ถูกใช้เป็นหลักในงานมัลติมีเดียที่สุด เพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถสร้างสื่อที่มีขนาดเล็ก ในขณะที่รูปภาพยังคงอยู่ในสภาพสมบูรณ์

3. เสียง เป็นสิ่งมีบทบาทสำคัญในทุกๆระบบมัลติมีเดีย เพื่อช่วยให้การสื่อสารข้อมูลได้เข้าใจอย่างง่ายดายโดยเราสามารถพบเจอและเปิดใช้งานมันผ่านไฟล์จดนามสกุลมาดังนี้ ได้แก่ MP3, WMA, Wave โดยในปัจจุบันยังคงมีการพัฒนาให้ไฟล์มีขนาดเล็กลง แต่ยังคงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ลดเวลาในการโหลดข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์

4. วิดีโอ สื่อภาพเคลื่อนไหว เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามโปรแกรมมัลติมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเว็บไซต์ มีการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียง ภาพไฟล์ข้อมูลมีการจัดบันทึกนามสกุล Flash, MPEG, AVI, WMV, Quick Time โดยในปกติแล้ว โปรแกรมบราวเซอร์ต่างๆ สามารถรองรับการแสดงผลไฟล์ วิดีโอได้อยู่แล้ว แต่หากมีบางชนิดที่จำเป็นต้องลงแอปพลิเคชันเสริมเพื่อให้แสดงผลได้เต็มประสิทธิภาพ

5. ภาพเคลื่อนไหว คือการแสดงของชุดภาพหลาย ๆ ภาพมาต่อกันจนเห็นเป็นการเคลื่อนไหวได้นั่นเอง ถูกใช้เป็นหลักในการสร้างเอฟเฟกต์ให้แก่อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อเพิ่มลูกเล่น และความสวยงาม ให้น่าดึงดูดใจแก่ผู้ใช้งาน (dazzlersoft, 2017)

ประโยชน์ของมัลติมีเดีย แนวทางการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน โดยสามารถแยกแยะประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานได้ดังนี้ (Wanajaro, 2559)

1. ง่ายต่อการใช้งาน โดยส่วนใหญ่เป็นการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มผลผลิต ดังนั้นผู้พัฒนาจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำให้มีรูปลักษณะที่เหมาะสม และง่ายต่อการใช้งานตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตัวอย่างเช่น การใช้งานสื่อมัลติมีเดียโปรแกรมการบัญชี

2. สัมผัสได้ถึงความรู้สึก สิ่งสำคัญของการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานก็คือ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกจากการสัมผัสกับวัตถุที่ปรากฏอยู่บนจอภาพ ได้แก่ รูปภาพ ไอคอน ปุ่มและตัวอักษร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม Play เพื่อชมวิดีโอและฟังเสียงหรือแม้แต่ผู้ใช้คลิกเลือกที่รูปภาพหรือตัวอักษรเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ เป็นต้น

3. สร้างเสริมประสบการณ์ การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านมัลติมีเดีย แม้จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละวิธีการ แต่ผู้ใช้จะได้รับการสั่งสมประสบการณ์จากการใช้สื่อเหล่านี้ในแง่มุมมองที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงวิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ที่เคยเรียนรู้วิธีการใช้ปุ่มต่างๆ เพื่อเล่นเกมสับนคอมพิวเตอร์มาก่อน และเมื่อได้มาสัมผัสเกมออนไลน์ใหม่ ๆ ก็สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด

4. เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ สืบเนื่องจากระดับขีดความสามารถของผู้ใช้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมมา ดังนั้น การนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น การเล่นเกมสับนคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการเล่นจากระดับที่ง่ายไปยังระดับที่ยากยิ่ง ๆ ขึ้นไป

5. เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ด้วยคุณลักษณะขององค์ประกอบของมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ สามารถที่จะสื่อความหมายและเรื่องราวต่างๆ ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ กล่าวคือ หากเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว การสื่อความหมายย่อมจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเลือกใช้ข้อความหรือตัวอักษร ในทำนองเดียวกัน หาก

เลือกใช้วิดีโอ การสื่อความหมายย่อมจะดีกว่าเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น ในการผลิตสื่อ ผู้พัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาคูณลักษณะให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การผสมผสาน องค์ประกอบของมัลติมีเดียเพื่อบรรยายบทเรียน

6. คุ่มค่าในการลงทุน การใช้โปรแกรมด้านมัลติมีเดียจะช่วยลดระยะเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเดินทาง การจัดหาวิทยากร การจัดหาสถานที่ การบริหารตารางเวลาและการเผยแพร่ช่องทางเพื่อนำเสนอสื่อ เป็นต้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ได้หักค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนไปแล้วก็จะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะเวลาที่เหมาะสม

7. เพิ่มประสิทธิผลในการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้านมัลติมีเดียจำเป็นต้องถ่ายทอดจินตนาการจากสิ่งที่ยากให้เป็นสิ่งที่ย่อยต่อการรับรู้และเข้าใจด้วยกรรมวิธีต่างๆ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานแล้ว ผู้ใช้ยังได้รับประโยชน์และเพลิดเพลินในการเรียนรู้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ (User) ออกแบบและสร้างเว็บเพจ (Web Page) การศึกษาสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 3 คน

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ประกอบด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย เสียงประกอบ
2. การสร้างแบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยสร้างแบบการสร้างแบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ภายใต้คำแนะนำของที่ปรึกษาโดยแบ่งแบบประเมินคุณภาพออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่
  - 2.1 แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา
  - 2.2 แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อมัลติมีเดีย
  - 2.3 ทำการออกแบบและสร้างแบบประเมินโดยสร้างแบบมาตรฐานจัดอันดับประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ตัวเลือกโดยตามวิธีของ Likert โดยมีค่าคะแนนความคิดเห็นดังต่อไปนี้ 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก 4 คะแนน หมายถึง ดี 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

2.4 นำแบบประเมินให้ประธานที่ปรึกษาโครงการพิเศษและประธานร่วมพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของข้อคำถาม

2.5 ปรับปรุงแบบประเมินตามคำชี้แนะของประธานที่ปรึกษาโครงการพิเศษและประธานร่วมจึงได้เป็นแบบประเมินเพื่อนำไปใช้ต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อประสานผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้วยแบบประเมินที่พัฒนาขึ้น
2. รวบรวมแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ
3. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

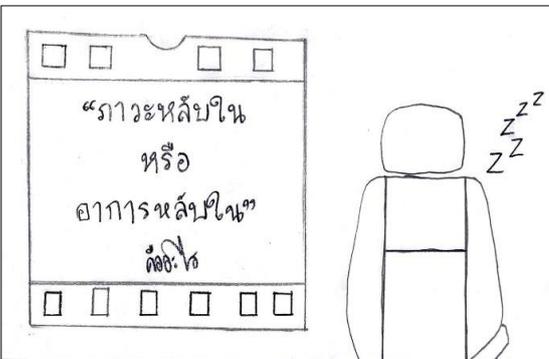
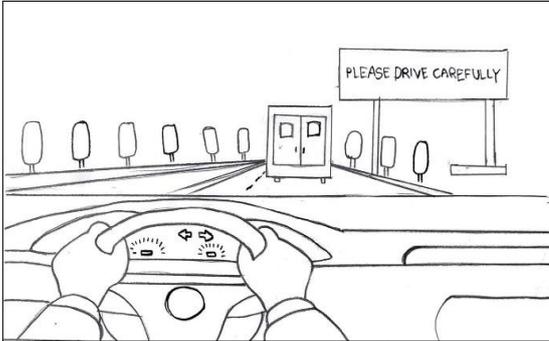
### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

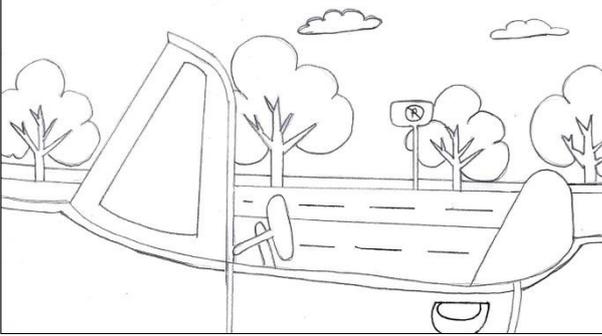
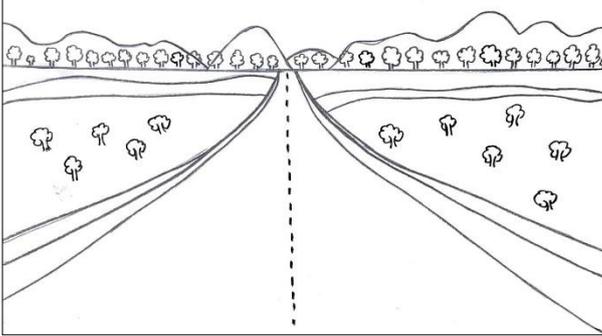
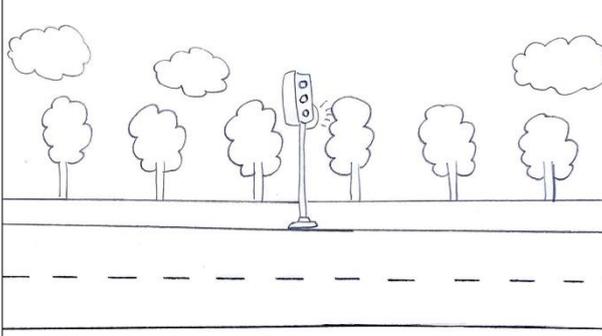
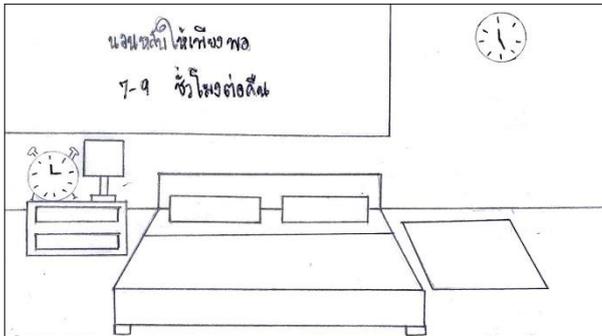
### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และออกแบบเนื้อหาของสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน คณะผู้วิจัยได้วางโครงหลัก แนวเรื่อง แนวทางป้องกันหลับในขณะขับรถ ฉากของสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ประกอบด้วย ฉากหัวข้อเรื่อง ฉากอธิบายเกี่ยวกับภาวะหลับใน ฉากสาเหตุของการหลับใน ฉากสัญญาณเตือนเมื่อมีอาการง่วง ฉากข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ เนื้อเรื่องย่ออธิบายเกี่ยวกับภัยอันตรายที่เกิดจากการ “หลับใน” ว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดอาการ “หลับใน” เกิดจากสาเหตุใดบ้าง มีวิธีการสังเกตอาการอย่างไร และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ขับขี่เกิดอาการ “หลับใน” ขณะขับรถและ Theme/แก่น ของอาการ “หลับใน” สาเหตุ วิธีการสังเกตอาการ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ เนื่องจากภัยอันตรายที่เกิดจากการ “หลับใน” ประกอบด้วย ฉากหัวข้อเรื่อง ฉากอธิบายเกี่ยวกับภาวะหลับใน ฉากสาเหตุของการหลับใน ฉากสัญญาณเตือนเมื่อมีอาการง่วง ฉากข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ ดังตารางที่ 1

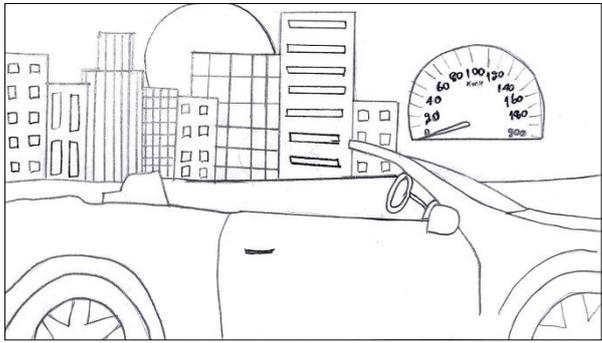
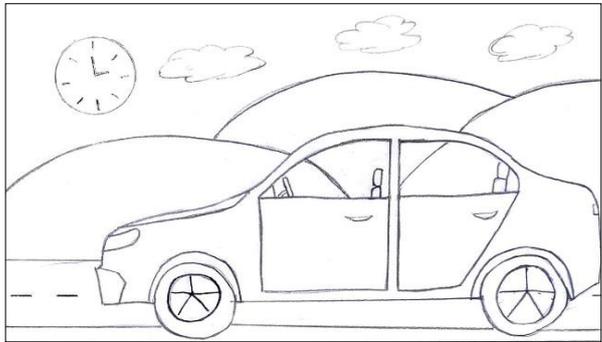
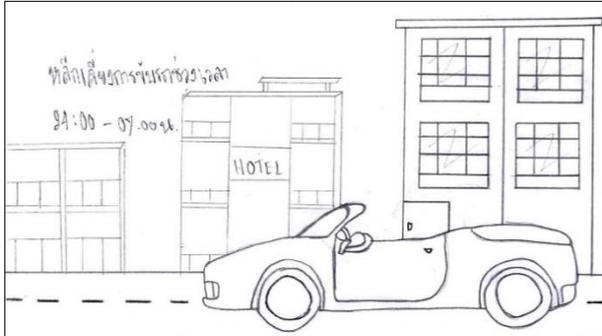
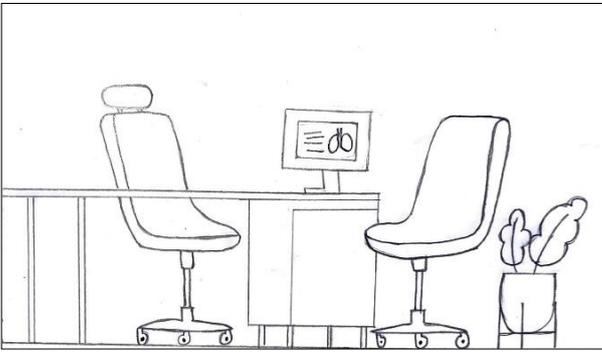
ตารางที่ 1 แสดงฉากประกอบ

ฉาก	รายละเอียด
	<p>ฉากหัวข้อเรื่อง - ฉากเปิดเรื่อง เป็นฉากที่บอกหัวข้อเรื่องมัลติมีเดีย จะมีตัวอักษรปรากฏขึ้นเป็นข้อความหลับใน ภัยอันตรายถึงชีวิต และข้อความอันตรายต้องระวัง</p>
	<p>ฉากหัวข้อย่อย - เป็นฉากที่บอกหัวข้อย่อยของเรื่อง จะมีตัวอักษรปรากฏขึ้น เป็นข้อความสาเหตุของการหลับใน สัญญาณเตือนเมื่อมีอาการง่วง และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่</p>
	<p>ฉากขับรถ - เป็นฉากที่ตัวละครกำลังขับรถ เห็นแต่พวงมาลัย</p>

ตารางที่ 1 แสดงฉากประกอบ (ต่อ)

ฉาก	รายละเอียด
	<p>ฉากรถหันข้างและวิวข้างทาง - เป็นฉากที่คนขับเพลินหลับเฝียบพลัน</p>
	<p>ฉากถนนทางตรง - เป็นฉากที่ตัวละครหาบ่อย ไม่มีสมาธิ ขับรถสายไปมา ขับรถออกนอกเส้นทาง และขับรถชนต้นไม้</p>
	<p>ฉากสัญญาณไฟ - เป็นฉากที่ตัวละครขับรถฝ่าไฟแดง</p>
	<p>ฉากห้องนอน2 - เป็นฉากที่ตัวละครนอนหลับเพียงพอ จะมีตัวอักษรปรากฏขึ้น เป็นข้อความนอนหลับให้เพียงพอ 7-9 ชั่วโมงต่อคืน</p>

ตารางที่ 1 แสดงฉากประกอบ (ต่อ)

ฉาก	รายละเอียด
	<p>ฉากรถหันข้างวิวกลางคืน - เป็นฉากที่คนขับจอดรถเพื่อจับและหลีกเลี่ยงช่วงเวลากลางคืน</p>
	<p>ฉากรถหันข้างและวิวภูเขา - เป็นฉากที่ห้ามขับรถยาวหลายชั่วโมง และฉากหลีกเลี่ยงขับรถช่วงเวลากลางวัน จะมีตัวอักษรปรากฏขึ้น เป็นข้อความหลีกเลี่ยงการขับรถช่วงเวลา 14.00-16.00 น.</p>
	<p>ฉากรถหันข้างและวิวโรงแรม - เป็นฉากที่หลีกเลี่ยงขับรถช่วงเวลากลางคืน จะมีตัวอักษรปรากฏขึ้น เป็นข้อความหลีกเลี่ยงการขับรถช่วงเวลา 24.00-07.00 น.</p>
	<p>ฉากห้องตรวจ - เป็นฉากที่ตัวละครปรึกษาแพทย์</p>

ในการนำเสนอคณะผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้มาจัดเรียงลำดับการนำเสนอตามที่ได้ทำการวางแผนการนำเสนอสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ในแต่ละขั้นตอนนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาหัวข้อวิธีการนำเสนอและการใช้สื่ออย่างสอดคล้องกันและผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบอีกครั้งและปรับแก้ตามที่คุณเชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำ หลังจากการสร้างฉากประกอบ ขั้นตอนต่อไปเป็นการพัฒนากรอบเนื้อหา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) คณะผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบของสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” โดยในแต่ละเฟรมโดยกำหนดเนื้อหาลงในกรอบเนื้อหา ในแต่ละหน้าและกำหนดทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และตัวอักษร ลำดับการนำเสนอและการเชื่อมโยงเนื้อหาต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

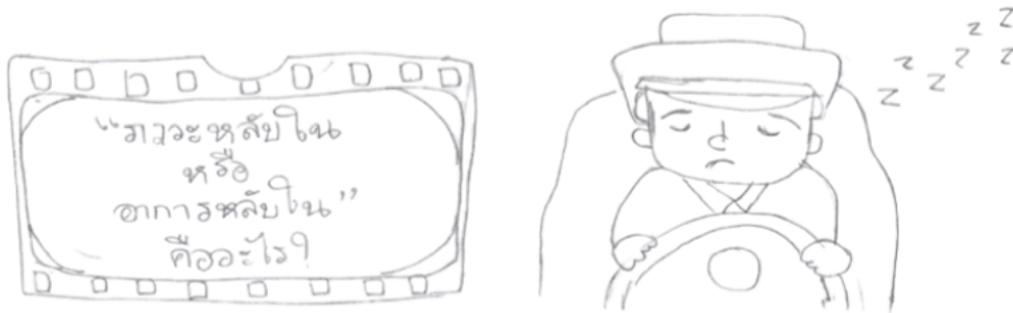
1.1 ความหมายของภาวะหลับใน คือจะอาการพลอหลับเฉียบพลัน 1-2 วินาที ขับรถด้วยความเร็ว 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง สมองจะมีกลไกควบคุมการหลับและการตื่นในส่วนที่เรียกว่า “ไฮโปทาลามัส”

1.2 สาเหตุของอาการหลับใน เกิดจากผู้ขับขี่ อดนอน รับประทานยาที่ทำให้ง่วง ต้มแอลกอฮอล์ มีโรคประจำ เช่น นอนกรน และหยุดหายใจขณะหลับ โดยสัญญาณเตือนที่จะทำให้ผู้ขับขี่รู้ตัวเมื่อมีอาการง่วง คือ หาวบ่อย ใจลอย นึกศีรษะ นึกตา มองภาพไม่ชัด ขับรถสายออกนอกเส้นทาง

1.3 สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ขณะขับรถเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะหลับในที่อาจก่อให้เกิดภัยอันตรายได้ เช่น นอนหลับให้เพียงพอ จอดพักเพื่องีบ ตื่นกาแพ เครื่องดื่มชูกำลัง ร้องเพลง เคี้ยวหมากฝรั่ง กินผลไม้เปรี้ยว ยืดเส้นยืดสาย ล้างหน้า อย่าขับรถยาวหลายชั่วโมง หลีกเลี่ยงขับรถช่วงเวลา 14.00 - 16.00น. และ เวลา 24.00 - 07.00น. ในคืนก่อนเดินทางให้งดแอลกอฮอล์ งดใช้ยาที่อาจทำให้เกิดอาการง่วง หากสงสัยว่ามีโรคประจำตัวที่ทำให้เกิดอาการง่วงให้ปรึกษาแพทย์เพื่อหาทางแก้ไข

2. การเตรียมบทบันทึกเสียง การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” บทเสียงประกอบด้วย เสียงบรรยาย เสียงดนตรีประกอบ

3. การจัดลำดับเนื้อหา (Storyboard Development) คณะผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้มาจัดเรียงลำดับการนำเสนอตามที่ได้ทำการวางแผนการนำเสนอและออกแบบไว้ ตัวอย่างแสดงดังภาพที่ 1

		บริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	
ชื่อโปรเจ็ค :		การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต”	
วันที่ออกแบบ:		23/1/2565	
ฉาก:		3/40	
			
สื่อที่ใช้			
พื้นหลัง:	สีข้าว	ภาพ:	ไม่มี
เสียง:		แอนิเมชัน:	ไม่มี
เสียงบรรยาย : 3.mp3		วิดีโอ:	ไม่มี
เสียงประกอบ : ไม่มี			
เสียงดนตรีประกอบ : ไม่มี			
รายละเอียดการนำเสนอ:			
มีข้อความภาวะหลับใน หรือ อาการหลับในคืออะไร ค่อยๆปรากฏขึ้น ตัวละครที่เป็นคนขับค่อยๆหลับตาลง และมีเครื่องหมายหลับปรากฏขึ้น			
การเชื่อมโยง:	ไปฉากที่ 4		
ผู้ออกแบบ:	มณีนรัตน์ ชะม้อย และสุพรรณสา ชูพลาย		

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ด

2. การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ตัวอย่างแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างหน้าจอผลลัพธ์การนำเสนอสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต”

3. ผลการประเมินคุณภาพสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 5 ท่าน ที่มีต่อสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” โดยสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยคุณภาพของสื่อ มัลติมีเดียแยกออกเป็นรายด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับดีมาก 2) ด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.48 อยู่ในระดับดี 3) ด้านตัวอักษรและข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 อยู่ในระดับดี 4) ด้านภาพนิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในระดับดี 5) ด้านเสียงและภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับดีมาก 6) ด้านภาพเคลื่อนไหว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับดีมาก

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัย การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ประกอบด้วย ความหมายอาการหลับใน สาเหตุของการหลับใน สัญญาณเตือนที่ทำให้ผู้ขับขี่รู้ตัวเมื่อมีอาการง่วง และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะ โดยนำเสนอในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง
2. ผลการประเมินคุณภาพสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” ได้พัฒนาขึ้นตามลักษณะของ สื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงบรรยาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญภา เจริญจิต และสมพงษ์ คำตัน (2561) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง “มารู้จักหมูโลहितกันเถอะ” โดยมีลักษณะเป็นมัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง
2. ด้านการประเมินคุณภาพสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” พบว่าอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलวี ศรีไชย และยศวีร์ ร่องจิก (2561) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “วิธีขับขี่ให้ปลอดภัยช่วงฝนตก” ประกอบด้วย เนื้อหาและการดำเนินเรื่อง ด้านรูปภาพประกอบการนำเสนอเนื้อหา ด้านตัวอักษร ข้อความ ประกอบการนำเสนอเนื้อหา ด้านเสียงและภาษา และด้านการนำเสนอและการใช้งาน คุณภาพโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับดี

### ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “หลับใน ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต” เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้ โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. สื่อควรใช้เสียงที่มีระดับความดังสม่ำเสมอ และควรมีลูกเล่นเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการรับชม
2. ควรมีการนำสื่อที่พัฒนาไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มหลายแหล่ง เช่น หน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เว็บไซต์สาขา วิทยุไอสตรึมมิ่ง และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ขวัญณา เจริญจิตร และสมพงษ์ คำตัน. (2561). *การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง “มารู้จักหมูโลहितกันเถอะ”*. โครงการพิเศษทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นวลฉวี ศรีไชย และยศวีร์ ร่องจิก. (2561). *การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง “วิธีขับขีให้ปลอดภัยช่วงฝนตก”*. โครงการพิเศษทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พบแพทย์. (2559). *สัญญาณของการหลับใน*. สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/หลับใน-สัญญาณอันตรายของ>.
- มูลนิธิไทยโรดส์ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2562). *หลับในขณะขับรถ อันตรายที่ต้องระวัง*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/49631-หลับในขณะขับรถ%20อันตรายที่ต้องระวัง20.html>.
- สำนักเครือข่ายอุบัติเหตุ. (2565). *ง่วงหลับในภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต*. สืบค้นจาก <http://www.accident.or.th/index.php/2017-09-02-12-34-47/category/49-2018-08-17-06-51-27?download=305:2018-08-27-03-35-44>.
- สำนักอำนวยความสะดวก กรมทางหลวง. (2565). *สรุปผลการดำเนินงานด้านอำนวยความสะดวกปลอดภัย ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2565*. สืบค้นจาก [https://bhs.doh.go.th/files/Carnival/New%20Year/report\\_newyear65.pdf](https://bhs.doh.go.th/files/Carnival/New%20Year/report_newyear65.pdf).
- Dazzlersoft. (2017). *ความหมายของมัลติมีเดีย และการนำไปใช้งาน*. สืบค้นจาก <https://www.dazzlersoft.com/ความหมายของมัลติมีเดีย>.
- Easy Insure Broker. (2018). *10 วิธีป้องกันการหลับในขณะขับรถที่ใครๆ ก็ทำได้*. สืบค้นจาก <https://www.easyinsure.co.th/news/?p=3458>.
- Poopian, D. (2011). *ความรู้เบื้องต้นสื่อมัลติมีเดีย*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/nongpatpoo/hnwy-thi-1>.
- TeaC. (2564). *อาการหลับใน เป็นอย่างไร? ทำไม? คนขับรถต้องระวัง*. สืบค้นจาก <https://news.trueid.net/detail/gYOnPA4GB9Jy>.
- Vaughan. (1993). *Multimedia: Making It Work, Ninth Edition 9th Edition*. McGraw-Hill Education.
- Wanajaro, P. (2559). *ประโยชน์ของมัลติมีเดีย*. สืบค้นจาก <https://km.phuket.psu.ac.th/archives/1476>.

## The Development and Evaluation of Cosmetics Manufacturing Order System

Taksanan Nanok<sup>1</sup>

Juthamas Siringkulvanich<sup>2</sup>

Lucksana Romyasamit<sup>3</sup>

Soawanee Prachayagringsai<sup>4</sup>

### Abstract

This paper discussed a web-based application of cosmetics manufacturing order system aiming to 1) study, analyze, and design the Cosmetics Manufacturing Order System; 2) develop the system; and 3) evaluate the users' satisfaction by focusing on a current manufacturing order system for cosmetics so as to improve the existing work system in an offline format to be able applicable online via the internet. Research methodologies consisted of problem formulation, system analysis, program design, system development, users' satisfaction assessment, and system manual preparation. The program was developed in a web application form with the computer languages, such as PHP, HTML, CSS, JavaScript, and Bootstrap 5.0 applying MySQL as database. There were three groups of the system users, including: business owners, membership customers, and general customers. The findings revealed that the system related users were able to manage details information on cosmetic products (Formula Characteristics, Product Highlights); they were able to add, view, delete, and edit information of membership customers, products, product types, product formulations; they were able to order product production, notify payment for production orders and shipping information; and they were able to issue reports and access reports related. In relation to the overall system performance evaluation by 5 experts, it showed that the system was at a high level ( $\bar{x}=3.75$ , S.D.=0.66), whereas the overall satisfaction evaluation from 30 users was at very high level too ( $\bar{x}=4.49$ , S.D.= 0.27). Thus, the system could practically function and respond to the needs of users well.

**Keywords:** Cosmetics Manufacturing Order System, Cosmetics Production Order, Web Application, System Satisfaction.

---

<sup>1</sup>independent academic

email : 6031470024@dru.ac.th

<sup>2</sup>Full-time lecturer, Department of Computer Science, Faculty of Science Technology, Thonburi Rajabhat University

email : juthamas.s@dru.ac.th

<sup>3</sup>Full-time lecturer, Department of Computer Science, Faculty of Science Technology, Thonburi Rajabhat University

email : lucksana.r@dru.ac.th

<sup>4</sup>Full-time lecturer, Department of Computer Science, Faculty of Science Technology, Thonburi Rajabhat University

email : soawanee.p@dru.ac.th

## Introduction

Nowadays, websites have become a very important medium applied in public relations and advertising purposes. Because a website is a medium that can present and disseminate news without limits in terms of time and distance, people can access and use it 24 hours a day; no matter where they are in the world. With such advantages of websites, almost every company, store, and establishment, both public and private, as well as the general public, want to create websites as a new form of communication channel and to gain benefits from disseminating information to target groups. For instance, the websites are created for advertising the sale of goods and services in various forms with a business purpose and are used as a channel for disseminating information about the organization to publicize the organization to be known in hopes of creating an image of the organization.

A web browser is used to access a web application on a computer network either via the internet or intranet. Because websites can be launched immediately in a web browser without any need to install any extension on a user's computer, web applications are very popular. The system's data is constantly available online. As a result, it is appropriate for tasks that call for real-time data, just like when accessing a website. Most needs of the agency or department stores will be satisfied by the established system. Unlike ordinary software programs, it often develops systems in a way that does not fulfill the needs of the users. Customers or real-time service users can be impressed by interacting with the system. It is not necessary for the machine to install any additional programs (Thaiware, 2022). Many jobs that used web applications to increase work efficiency include an online food ordering system using a web application that created convenience in ordering food for customers in the study by Chavan, Jadhav, Korade, & Teli (2015); A system for providing production and product development services through a web application that allowed for the rapid receipt of production orders from customers in the study by Lan, Ding, Hong, Huang, & Lu, (2004); E-Taylor sales design system via web application in the study by Pramudita, Doni, & Putro, (2021); and cooperative store product sales system through the web application in the study by Tenzin. , Lhamo, & Dorji, (2022)

Sea Sand Sun Cosmetic & Spa Company is a contract manufacturing factory for cosmetics. There is a development of specific formulas for each brand of customers, including ready-made product formulas that customers can attach to their brands. Previously, products were ordered offline. Customers contacted to order production via

telephone or make an appointment to discuss the details of the production order. The contract production model of business is known as Original Equipment Manufacturer (OEM), in which the company will be hired to produce products for various brands according to the designs specified by the customers, and the brand name is attached. The products may or may not be branded depending on the customer's requirements. The Original Design Manufacture (ODM) model is a contract to design and produce products for companies to sell under their own brand by developing their own product formats and bring that product design to offer for sales. Customers who already have a brands or are designing in collaboration with customers will go for ODM. They are, mainly responsible for selling and distributing products to the market. In addition, there are additional services in many aspects as a one-stop service both product design and packaging, registration of cosmetics, services for importing cosmetics from abroad and modern and comprehensive cosmetic production technology from abroad.

In the past, the old order system still has problems and shortcomings in contacting the production order via telephone or making an appointment to discuss the details of the production order. In order to increase the total outsourcing of cosmetics production, adding a channel to order online production via the Internet can help. The new system would be able to provide contact of the customer's production orders, help store product information, improve better classification of products, and search for products faster and easier. Also, the new system can act as a medium for advertising and connecting information directly to targeted customers as well as promoting the store. Therefore, the sales volume expects to increase due to ability to capture wide range of market via the development of Cosmetics Manufacturing Order System from this research.

### Research Objectives

1. To study, analyze, and design the Cosmetics Manufacturing Order System.
2. To develop the Cosmetics Manufacturing Order System.
3. To evaluate the users' satisfaction of the Cosmetics Manufacturing Order System.

### Related research and theory

The research and development of the Cosmetics Manufacturing Order System was carried out and the data were collected from the relevant research and theories as follows:

**Manufacturing Order System:** There are types of manufacturers depending on where business clients' sourcing from, including an OEM, ODM, and OBM. An Original Equipment Manufacturer (OEM) is essentially the “handyman” of business owners' operation. Business clients provide the ideas, and an OEM provide the labor and expertise. Once business owners have produced a blueprint or preferably a functioning prototype of the clients' product, they can then contract an OEM to begin production. An Original Design Manufacturer (ODM) operates differently from an OEM as they have their own designers and manufacturers. They operate on the principle of white-label manufacturing, in which they lease out ready-made prototypes of their own products to other business clients to alter or rebrand for their own purposes. Business clients can take advantage of this to shave off R&D time and start selling as soon as possible. Another form of ODM manufacturing is private labeling, in which the ODM designs and sells a finished product exclusively to a retailer. All ODMs and OEMs ultimately aim for the final stage of evolution to become an Original Brand Manufacture (OBM) (Thaiware, 2022). This type of manufacturer typically produces high-end or very niche products that demand high expertise (BBCIncorp, 2021). Cosmetic businesses are always growing and dealing with a variety of management issues, and businesses must improve customer's satisfaction. The interaction between production and sales, inventory resources, and financing must also be balanced. Data can be alarmed at any time in a company to prevent possible significant losses. Putting cosmetic production into practice, Enterprise Resource Planning (ERP) software can raise the standard for business management. ERP is a software used by a company to manage key parts of operations, including accounting and resource management. Without the system, business owners will discover that the organization's on-site management is quite difficult to understand. The documents are fluttering, making it difficult to figure out many processes. While everyone uses a common computer platform, the ERP system boosts efficiency. According to the unified approach, the management is standardized; and the productivity will increase (Bassam Infotech, 2019). Cosmetic products are widely available in Thailand and have a huge potential with high possibilities to emerge on the global stage due to several benefits. Based on the report (TNP Cosmeceutical Company, 2023), Innovation, quality, image, and brand name are essential success elements for exploiting the opportunity given by globalization. Thai cosmetics have a tremendous opportunity of entering the global market, but some factors, such significant investment, cutting-edge technology, and marketing expertise, still need to be improved (Hiranrithikorn, 2022).

**Web applications** are computer programs that a user accesses through a web browser rather than directly running on their own machine. Web browser provides the Graphical User Interface (GUI) (often in the form of Hyper Text Markup Language (HTML)), the web server, the web browser, and both server and browser are used to process all of the application's data. The development of network-based applications, including server-side (i.e., on the web server) and client-side (i.e., on the web browser) programming, represents what web application development essentially involves (University of Cape Town, n.d.).

**PHP: Hypertext Preprocessor (PHP)** is the most commonly used language related to working on the server side. It is flexible with good performance and has a framework that supports the operation of PHP. Recursive acronym for Hypertext Preprocessor is PHP. PHP is a widely-used open-source general-purpose scripting language that is especially suited for web development and can be embedded into HTML. PHP is mainly focused on server-side scripting, so a programmer can do anything any other Common Gateway Interfaces (CGI) program can do, such as collecting data, generating dynamic page content, or sending and receiving cookies. One of the strongest and most significant features in PHP is its support for a wide range of databases. Writing a database-enabled web page is incredibly simple using one of the database specific extensions, such as MySQL (PHPGroup, n.d.).

**HTML** is short for Hypertext Markup Language which is the foundation of any website. It is the backbone that makes up the content of web pages and allows us to present information on the internet in a structured and organized manner (WEBDODEE, 2020). HTML is a markup language that uses a set of tags to structure content and add meaning to the text, such as headings, paragraphs, links, and images. Without HTML, a website simply cannot exist (Wijitbunyarak, n.d.). In today's digital age, the ability to create and maintain a website is an essential skill for anyone looking to establish an online presence (Computer-pdf, n.d.).

**Cascading Style Sheets (CSS)** is an essential tool for web developers. It allows web developers to control the visual presentation of their web pages, including layout, colors, fonts, and more. With CSS, web developers can make websites look professional and visually appealing, which is essential for attracting and retaining visitors (Computer-pdf, n.d.).

**JavaScript** is an object-oriented scripting language used in conjunction with HTML language to make the website developed with movement, more responsive to the work of users, and able to work across platforms (Mindphp, 2022).

**Bootstrap** is a front-end framework used to develop the display of websites which supports all smart devices in the form of responsive web (Medium, 2017).

**MySQL** is a relational database management system, using the structured query language (SQL). It has functions that support data types; including numbers, dates, times, and characters. It interfaces with other development languages to access the functionality of the MySQL database (SVGroup, n.d.).

A Likert scale is a rating scale used to measure opinions, attitudes, or behaviors. It consists of a statement or a question, followed by a series of five or seven answer statements. Respondents choose the option that best corresponds with how they feel about the statement or question. Likert scales are great for capturing the level of agreement or their opinions or feelings regarding the topic. The format of a typical five-level Likert question, could be: 5-very high, 4-high, 3-moderate, 2-low, and 1-very low. The data were analyzed with mean statistics and standard deviation (Fleetwood, n.d.). The results were interpreted according to the average criteria as shown in Table 1:

**Table 1:** Table showing a comparison of the calculated results

Range-Value	Mean description equivalent	Verbal Interpretation	
	Level	Performance	Satisfaction
4.21 – 5.00	very high	excellent	extremely satisfied
3.41 – 4.20	high	good	very satisfied
2.61 – 3.40	moderate	average	satisfied
1.80 – 2.60	low	below the average	slightly satisfied
1.00 – 1.79	very low	bad	not satisfied

Source: Penkhae et al., 2008, p. 25; Bhandari and Nikolopoulou, (n.d.)

## Research methods

The study was carried out according to the system development life cycle (SDLC). The purpose of an SDLC methodology is to provide the tools to ensure successful implementation of systems that satisfy the system objectives. The process provides the visibility of design, development, and implementation status needed to ensure delivery on time and within budget. SDLC altogether includes 5 steps (Prachayagringsai & Srisod, 2018; Udomthanatheera, 2022) as follows:

**1. Defining the problem** was a step in setting the clear goals of system development. When using information technology systems, such as grouping, prioritization which made it possible to select the appropriate development to solve the problems that arose with the organization appropriately.

**2. System Analysis** was the process of collecting the problems that had come to design the system by analyzing the operation of the original system and the requirements of the new system with a context diagram, a data flow diagram, and a model used to explain the structure of the database (Entity Relation Diagram).

**3. Program Design** was the process of designing the operation of the technical system, including the use of equipment, technology, database, proper network design, and user interface (UI).

**4. System Development** was a programming process to develop the system as the program had been designed. After that, the system was tested by experts with system performance assessment form. The 5-level rating scale (with a value between 1-5) consisted of 4 questions: the ability to work according to the user's system, the results obtained from the system, the usability of the system, and efficiency and safety in order to be ready for actual implementation. The data were analyzed by using mean and standard deviation statistics. The results were interpreted according to the average criteria as follows: The average score was 4.21-5.00 meaning excellent, 3.41-4.20 meaning good, 2.61-3.40 meaning average, 1.80-2.60 meaning below the average, and 1.00-1.79 meaning very low.

**5. Assessment of system related users' satisfaction** was the process of introducing the "Cosmetics Manufacturing Order System" developed for trial use by 30 samples from system related users and business owners with a satisfaction questionnaire

with rating scale (value between 1-5). The questionnaires included 3 aspects: the ability to work according to the user's system, satisfaction in using the system, and the design and operation of the system. The data were analyzed by using mean and standard deviation statistics. The results were interpreted according to the average criteria as follows: extremely satisfied (4.21-5.00), very satisfied (3.41-4.20), satisfied (2.61-3.40), slightly satisfied (1.80-2.60), and meaning not satisfied (1.00-1.79).

## Research results

**1. Results of problem formulation.** The researchers studied the working process of the original system of Sea Sand Sun Cosmetic & Spa Company in 3 related issues as follows.

1.1 Study results of Sea Sand Sun Cosmetic & Spa Company's operations. In order to produce products, customers from the past had to contact to order production via telephone or made an appointment to discuss the details of the production order. It took a long time and was inconvenient to contact customers to order products. Business owners took long time to provide details of products to customers. Customer service representatives were not enough to support those customers, including information sharing about the sale of products. Information about product sales, for example whether the customer has notified payment or whether the customer has received the product ordered. Delays in coordinating with customers result in customers being dissatisfied with the company's services.

1.2 Analyze the use of technology in Sea Sand Sun Cosmetic & Spa. It was found that the Microsoft Excel program was used to record product information and record production orders without recording customer database. This caused usability problems, such as accidental deletion or modification of data resulting in data loss or error. In order to view the status of each cosmetic manufacturing contract, a summary of the work would be written on the job summary board or copied the job status on paper. This made business owners inconvenient to see the status of tasks which could be wrong.

1.3 Evaluate the related data management including product data stored in the form of document files. As a result, data files with Microsoft Excel package made it possible to search for a product list. It was difficult to display detailed product information. If users wanted to publicize the store to be known to the target customers, it was difficult to do so because there was no website that was like a medium for advertising and connecting information to a direct target customer group.

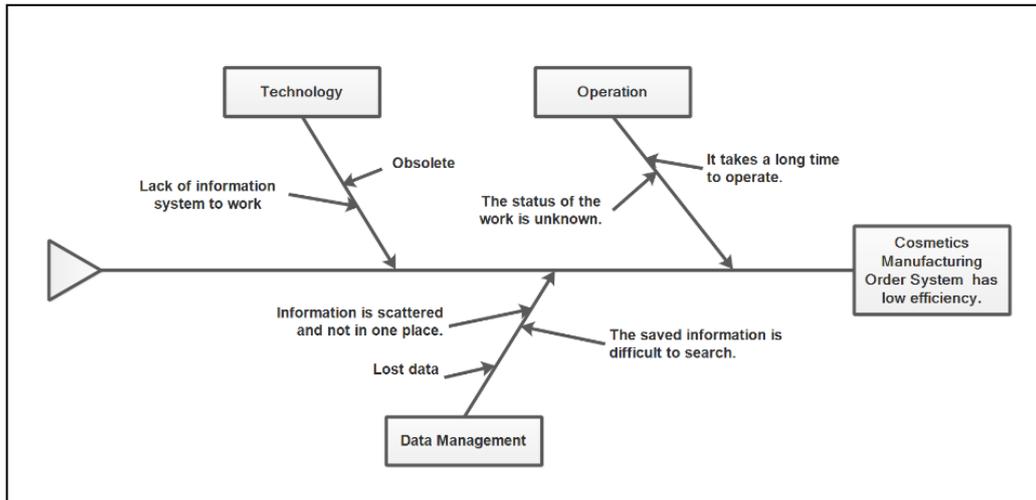


Figure 1 Fishbone diagram showing problems in the old system of Sea Sand Sun Cosmetic & Spa

After being aware of the problems of the original work system, the researchers collected information related to the problem and all the basic information used to analyze and design a new system for Sea Sand Sun Cosmetic & Spa Company which could be summarized in Figure 1.

2. **Result of System Analysis.** Based on the analysis of the operations of old system, the study results of the cosmetics manufacturing order system and the requirements of the new system were as follows:

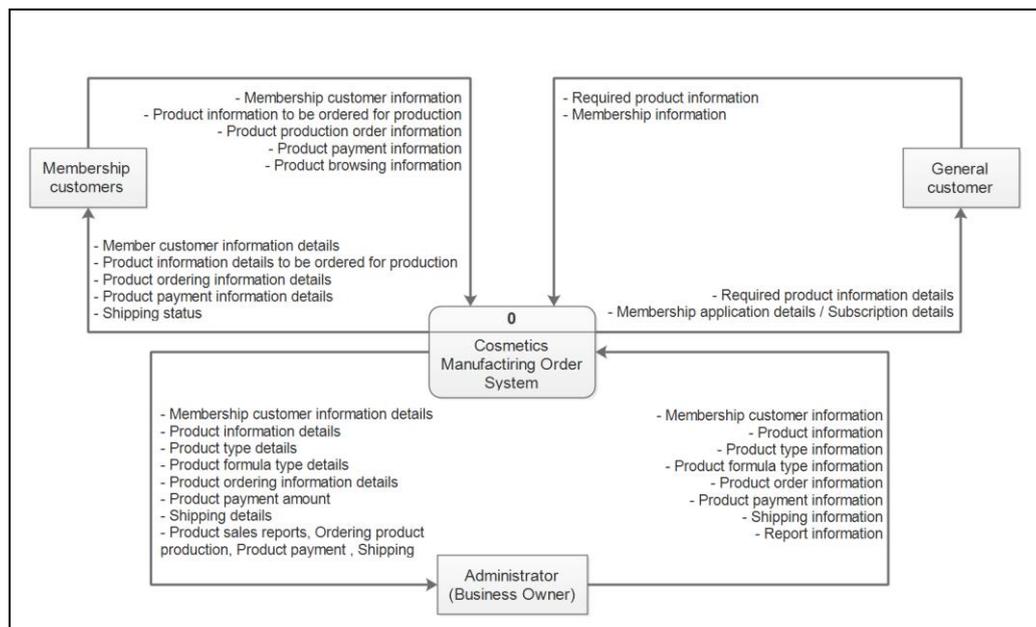


Figure 2 Contextual diagram of contract manufacturing system for cosmetics

2.1 System Analysis Results with Context Diagrams "Cosmetics Manufacturing Order System" associated with 3 groups of users: business owners, membership customers, and general customers. It could describe the overall operation of the system related to those involved in the system (Figure 2).

2.2 Results of Data Flow Diagram Analysis "Cosmetics Manufacturing Order System", the operation of the system consisted of 9 processes, including sign up, login, manage product type information, manage product formulation information, manage product information, order to produce products, notify payment for the product, and deliver the goods and print the reports. Each process could be summarized as the following diagrams (Figure 3 – 11):

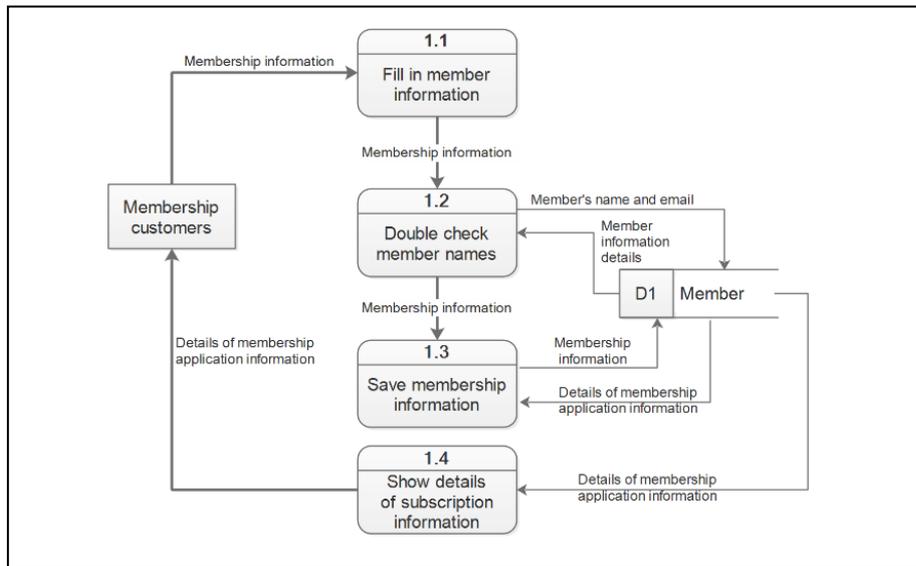


Figure 3 Level 2 data flow diagram, Process 1 Sign up

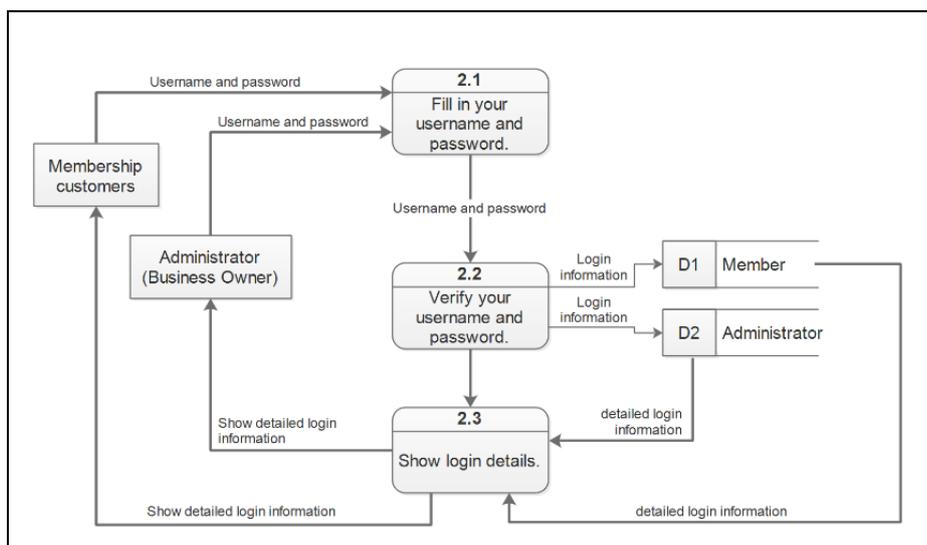


Figure 4 Level 2 data flow diagram, Process 2 Login

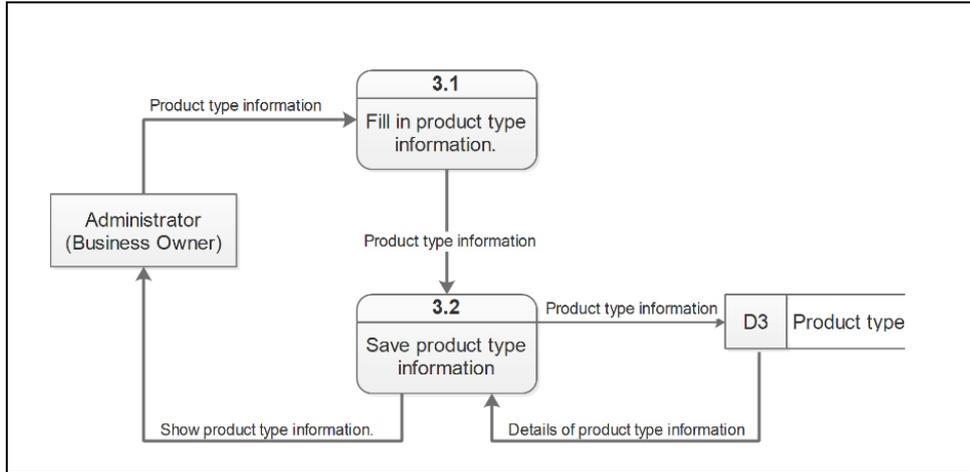


Figure 5 Level 2 data flow diagram, Process 3 Manage product type information

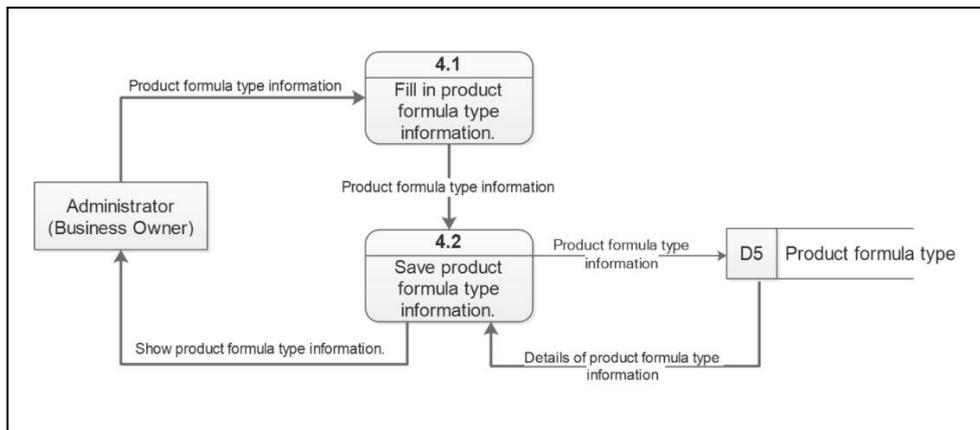


Figure 6 Level 2 data flow diagram, Process 4 Manage product formulation information

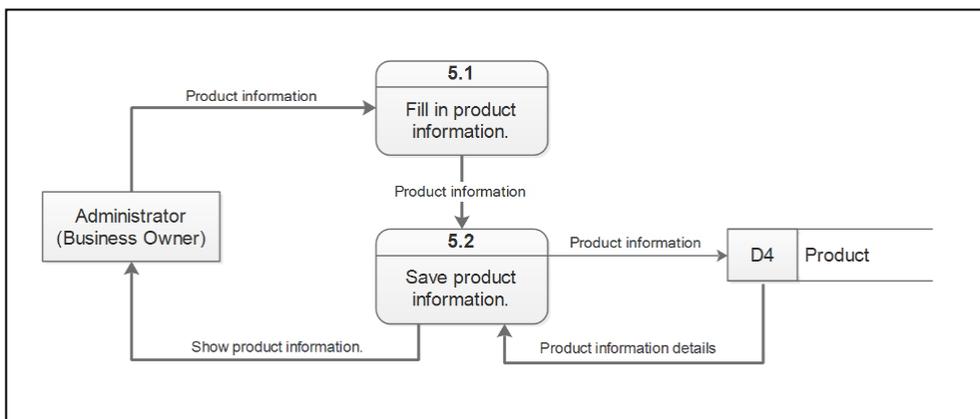


Figure 7 Level 2 data flow diagram, Process 5 Manage product information

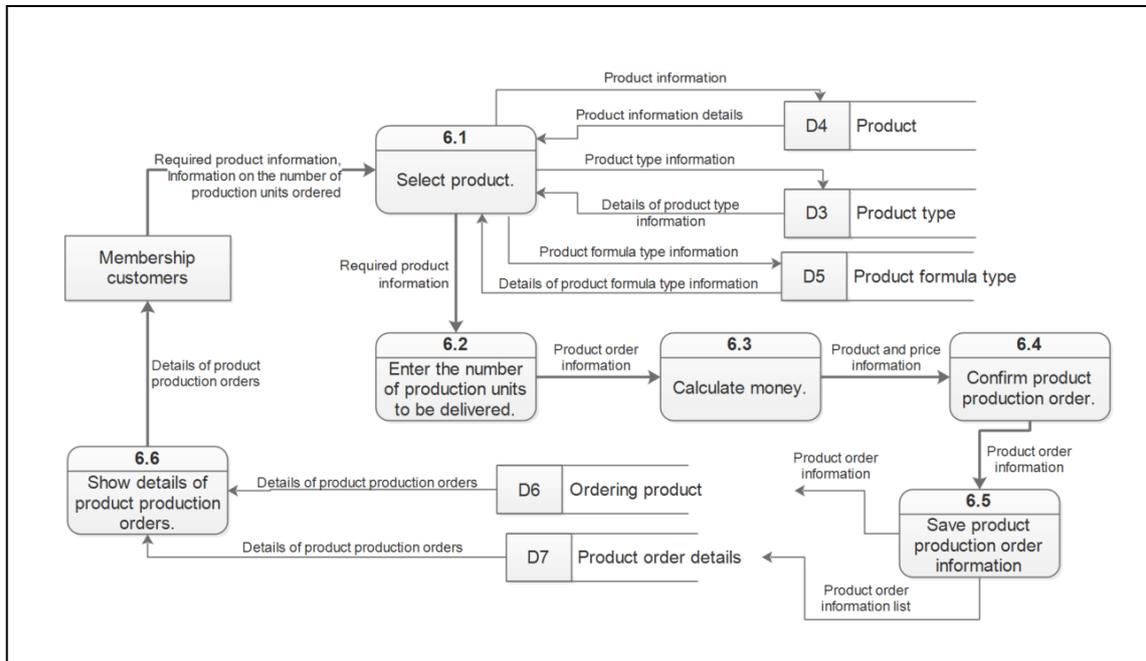


Figure 8 Level 2 data flow diagram, Process 6 Order to produce products

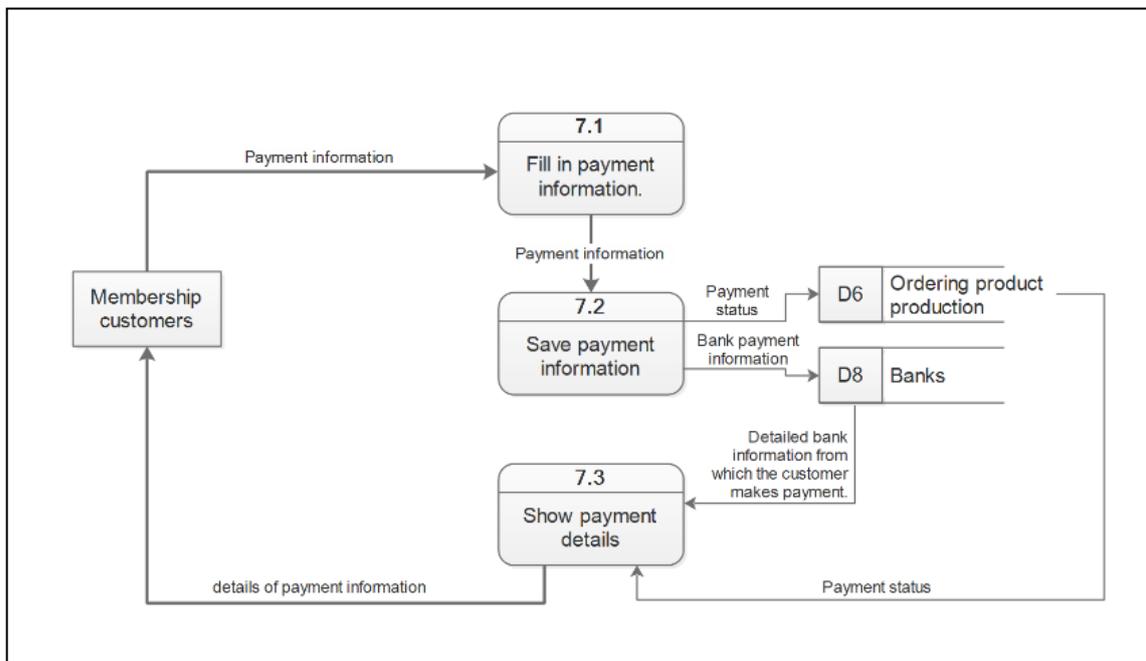


Figure 9 Level 2 data flow diagram, Process 7 Notify payment for the product

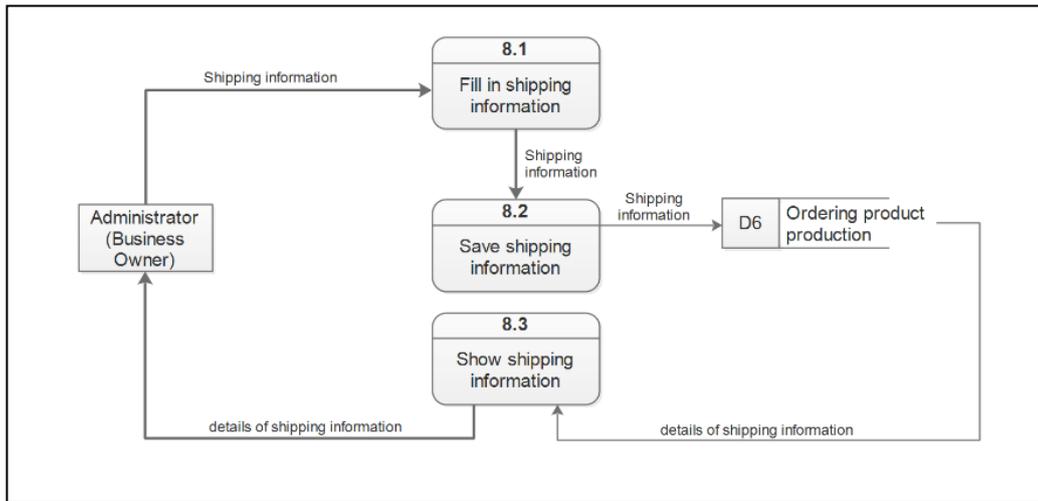


Figure 10 Level 2 data flow diagram, Process 8 Deliver the goods

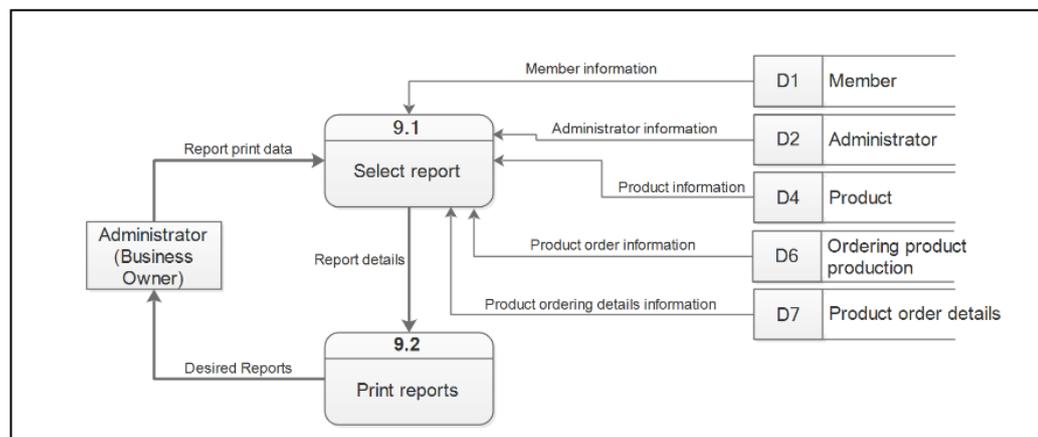


Figure 11 Level 2 data flow diagram, Process 9 Print the report

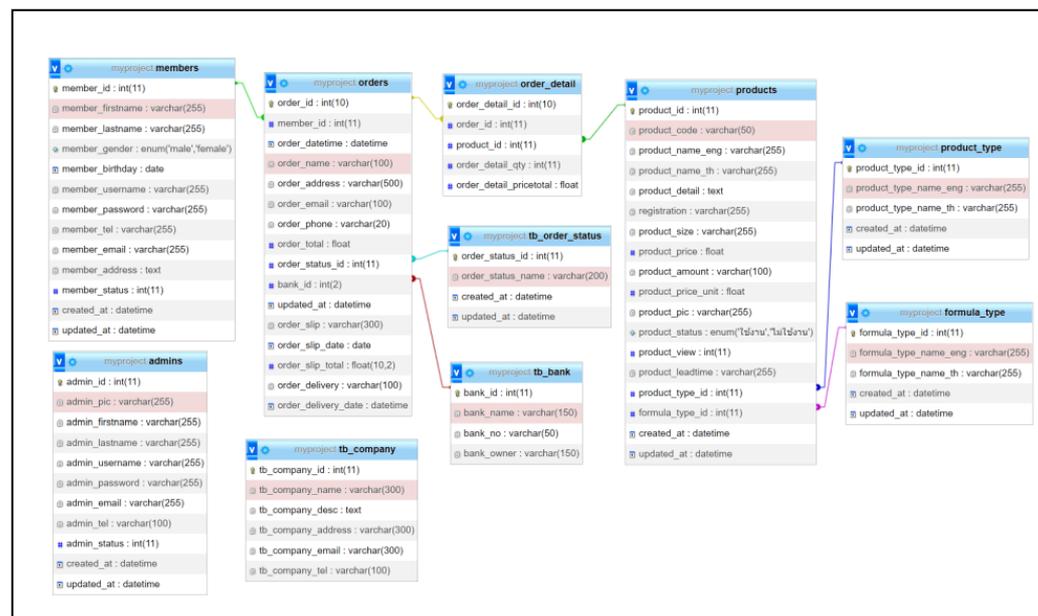


Figure12 Database structure model of "Cosmetics Manufacturing Order System"

2.3 Results of system analysis with Database Structure Model "Cosmetics Manufacturing Order System", the structure of the database is designed, consisting of 8 main data tables and 2 related data tables by which the administration data table is created to provide information for checking the administrator's access to the system, and tb\_company is a data table for displaying the address information of cosmetic manufacturing companies only (Figure 12) as follows:

**3. Program design results.** "Cosmetics Manufacturing Order System" was designed to work in the form of a web application that could be run via a web browser, and it was designed to be responsive for the users via both computers and smart phones.

**4. Results of system development** "Cosmetics Manufacturing Order System" was prepared in the form of a web application using computer languages such as PHP, HTML, CSS, JavaScript and Bootstrap 5.0; MySQL database. The system was divided into 3 parts: business owners (See section 4.1), membership customers (See section 4.2), and general customers (See section 4.3). Then, the system was tested with test data by the researchers. The evaluation of system performance by 5 experts, overall, was at a high level ( $\bar{X}$ =3.86, S.D.=0.51). The results of system development were as follows:

4.1 Business owners could access the system to work, including managing product type information, product formulation information, product information; checking production order, notification of payment for the product; informing delivery details, and printing reports (Figure 13 - 16)

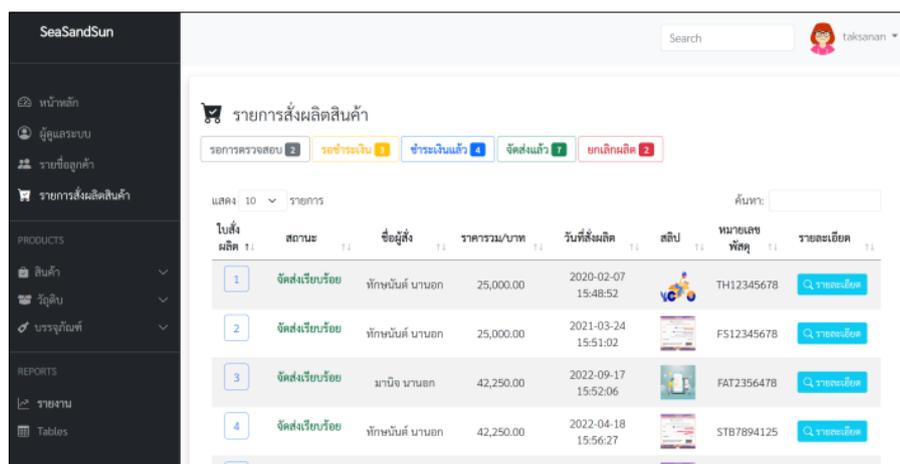


Figure 13 Production order list screen of business owners

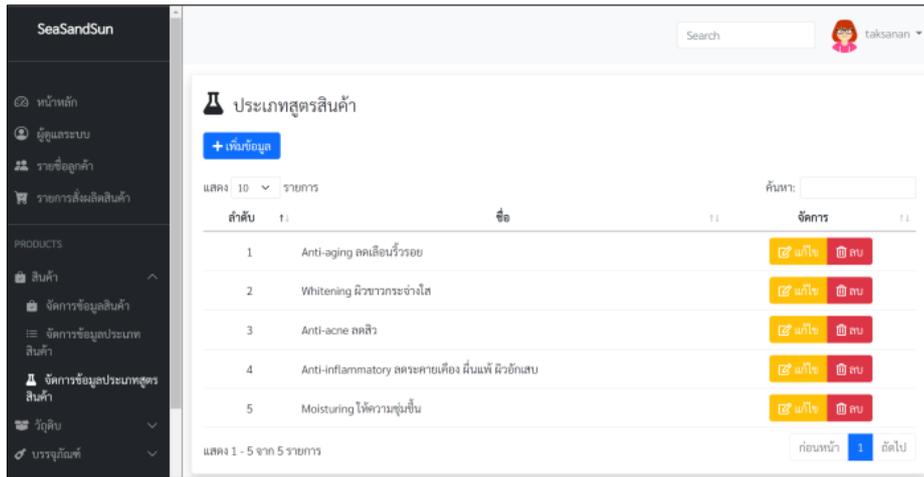


Figure 14 Product formulation management screen for business owners

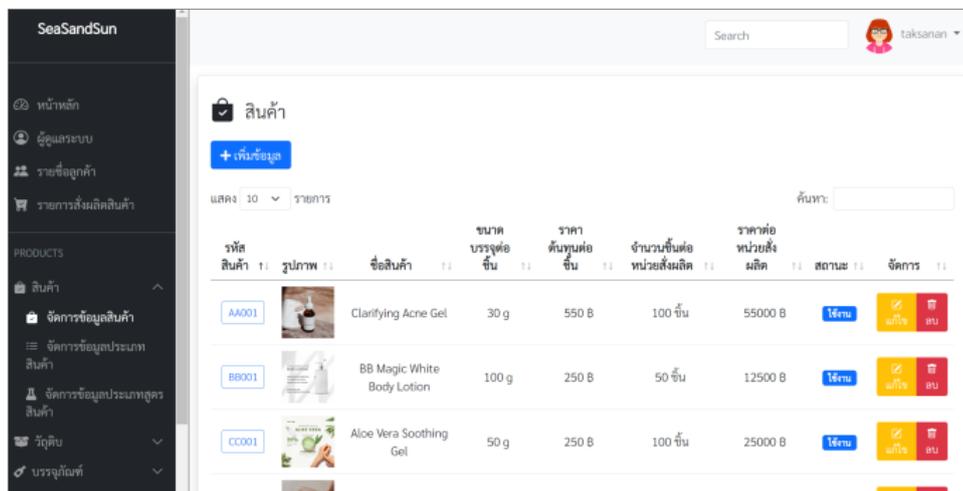


Figure 15 Product management screen for business owners

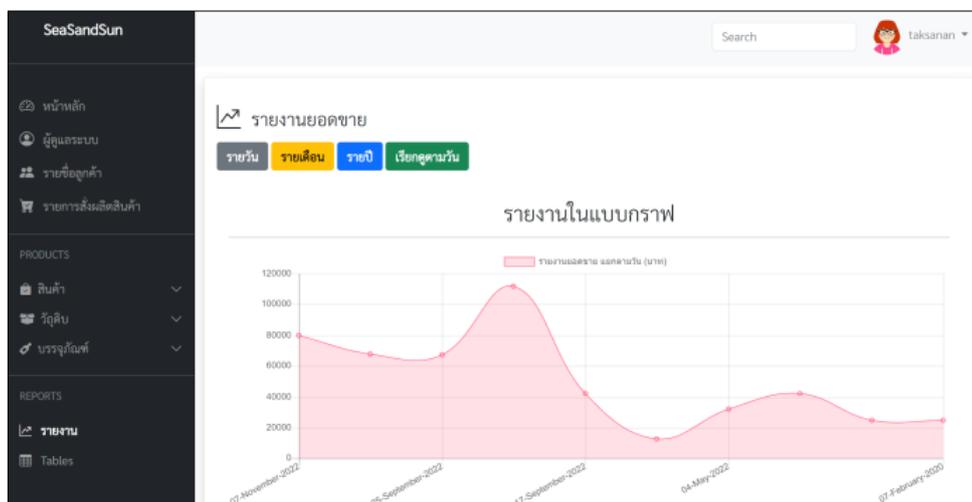


Figure 16 Sales report screen for business owners

4.2 Membership Customers' work section Membership customers could access the system, including applying for membership, registering for use, viewing product details, ordering to produce products (Figure 17 - 24)

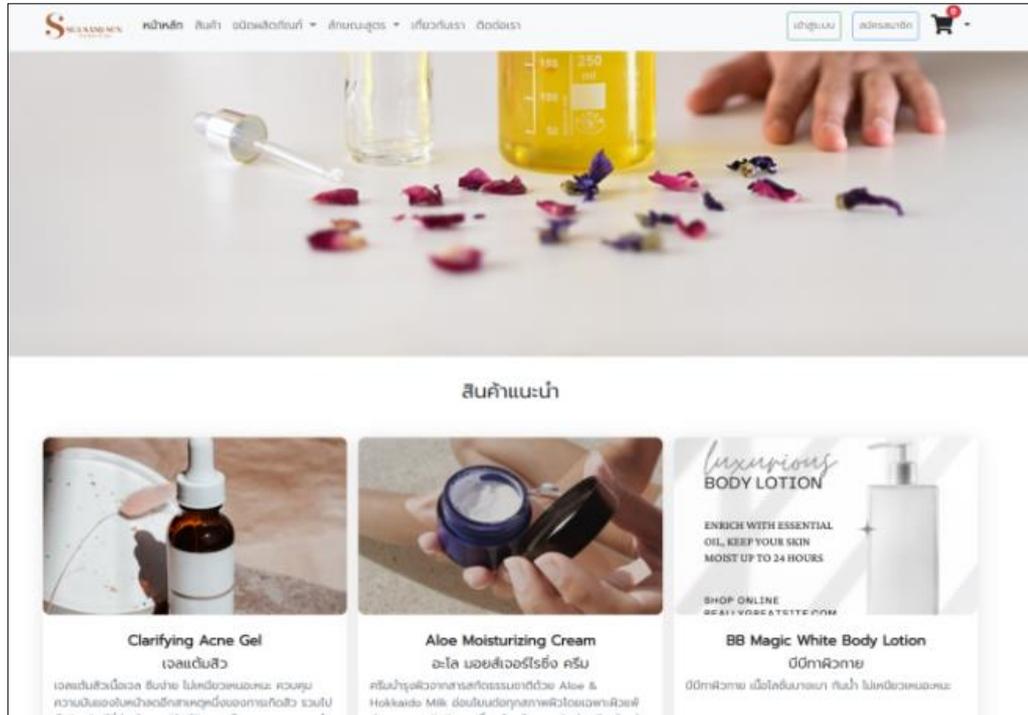


Figure 17 Home page screen of the website

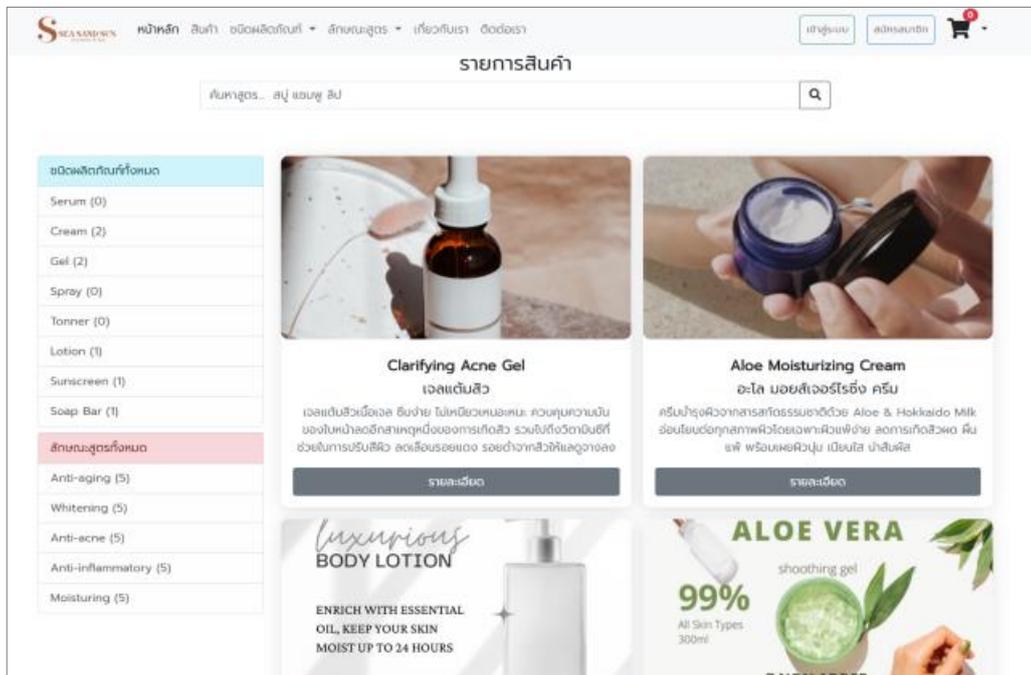


Figure 18 Customer's product list screen

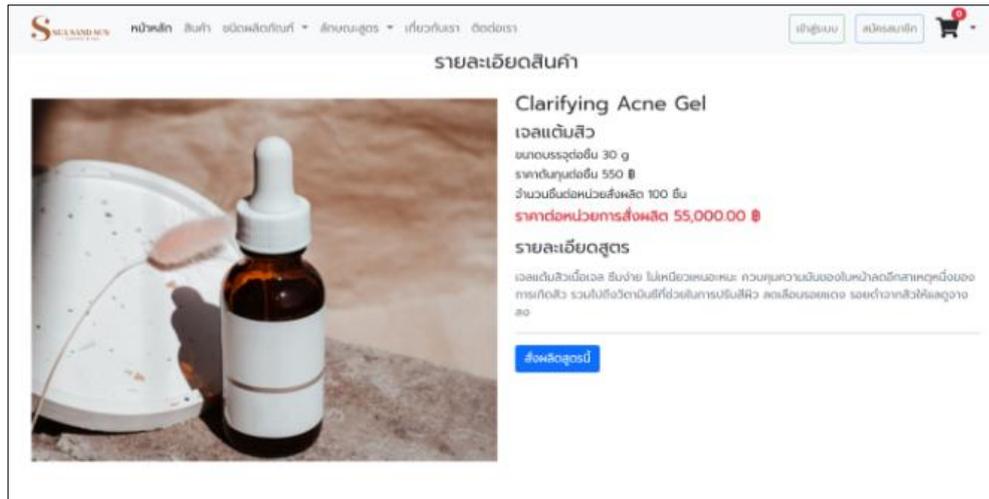


Figure 19 Customer's product details screen

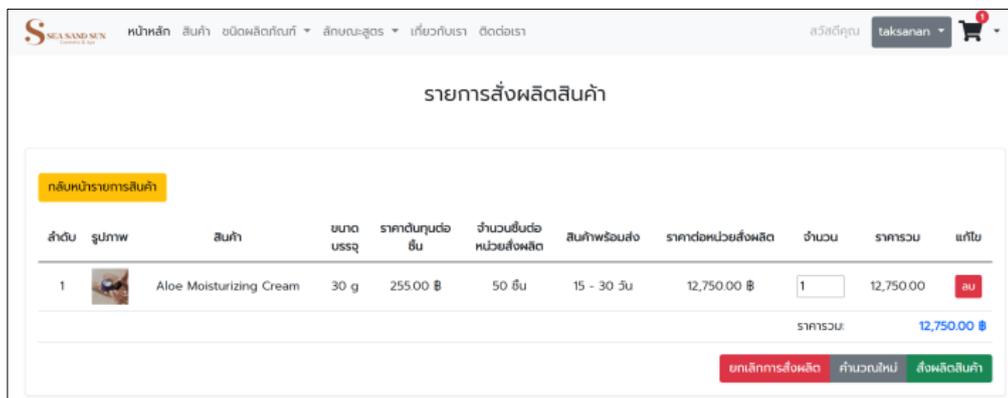


Figure 20 Product ordering screen for customers

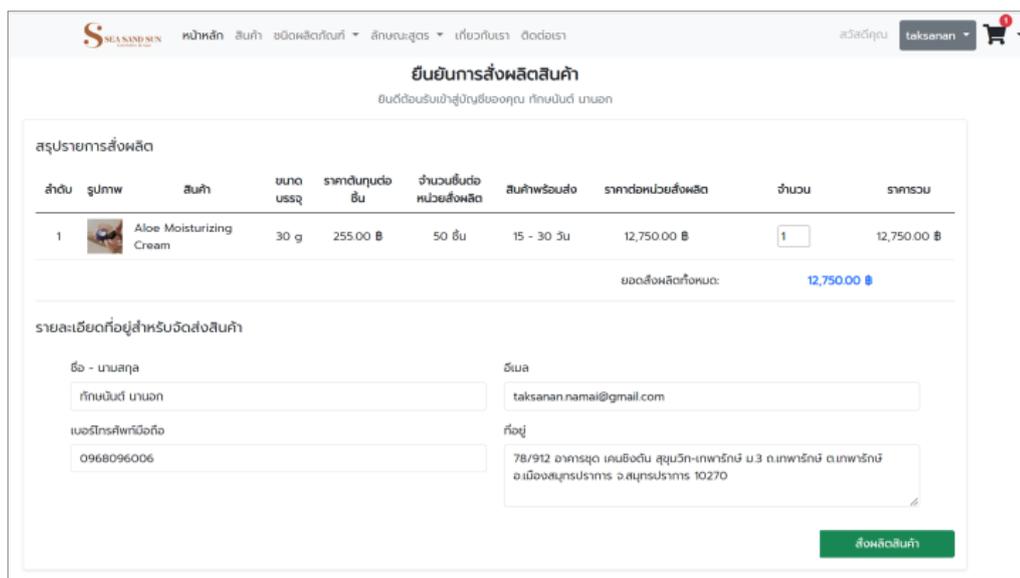


Figure 21 Order confirmation screen for customers

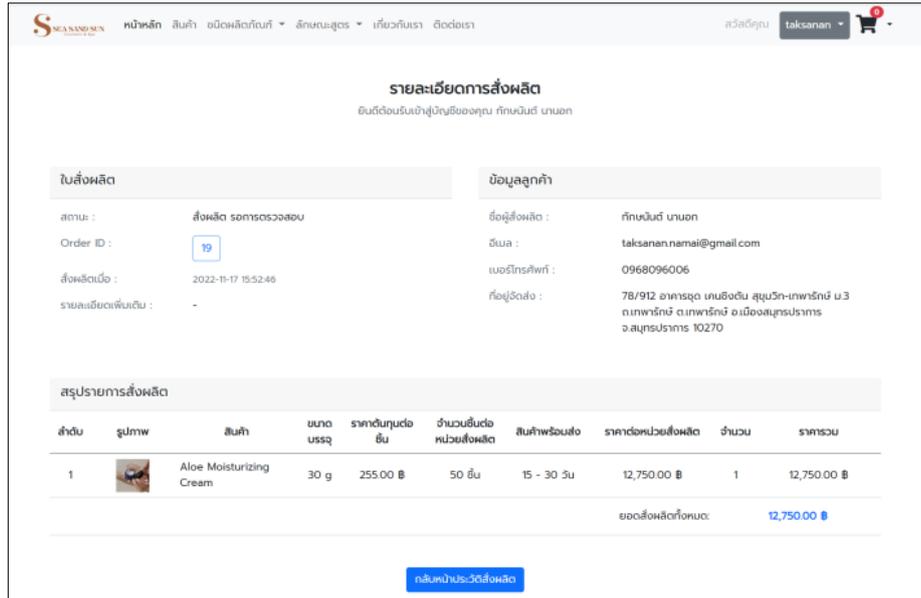


Figure 22 Production order details screen for customers

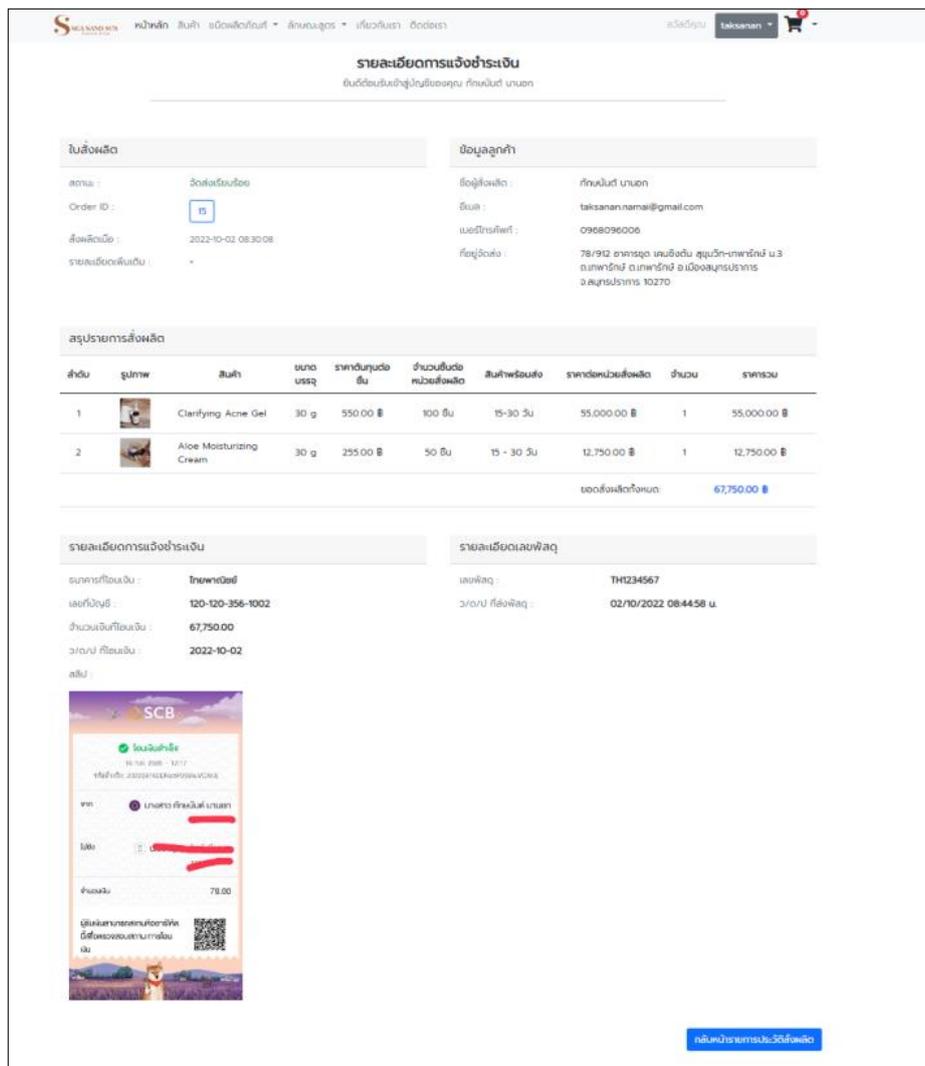


Figure 23 Payment notification details screen for customers

4.3 General customers' work section, the general customers browsed to view the website which allowed them to apply for membership, view product details and various information on the website (Figure 24)

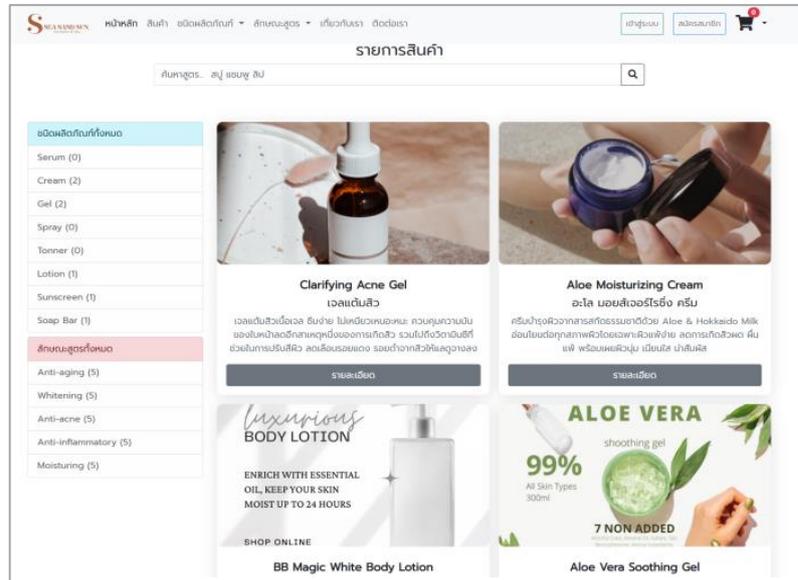


Figure 24 General merchandise list screens

### 5. Satisfaction evaluation results of system related users

Based on the results of the contract manufacturing cosmetics system's user, satisfaction survey, users of the cosmetic contract production system who were both business owners and customers, were generally satisfied with the usage of the "Cosmetics Manufacturing Order System" at very high level ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D. = 0.27). Users generally agreed that the system performs well to operate in accordance with user requirements, users' satisfaction, and design of the system operation as shown in Table 2. The results of the efficiency evaluation by the five experts were shown in Table 3.

Table 2. Table showing results of system related users' satisfaction assessment

Assessment list	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
capacity to operate in accordance with user requirements	4.58	0.50	extremely satisfied
Users' satisfaction	4.46	0.17	extremely satisfied
Design of the system operation	4.44	0.14	extremely satisfied
<b>total average</b>	<b>4.49</b>	<b>0.27</b>	<b>extremely satisfied</b>

**Table 3.** Table showing results of system related to performance evaluation by experts

Assessment list	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Efficiency and safety	4.20	0.45	Very satisfied
System operations	4.13	0.44	Very satisfied
Ability to work according to the user's system	3.66	0.68	Very satisfied
Results obtained from the system	3.45	0.48	Moderately satisfied
<b>total average</b>	<b>3.86</b>	<b>0.51</b>	<b>Very satisfied</b>

## Summary

According to the existing work system, it is found that the company would publicize or provide product information by having employees contact customers via telephone. As for data management in the walking system, data was stored in the form of Excel documents that makes it easy to find product information, but it will be very difficult if we need to list detailed product information. In addition, if the user would like to promote the store or product to be known to target customers, it will be difficult because there is no website that serves as a medium for advertising and linking information to target customers.

A summary of the research findings for developing the "Cosmetics Manufacturing Order System," involves three user categories: businesses owners, membership customers, and general customers. The business owner could handle product type information, product formula type information, product information, ordering product production information, payment notification information for the product, delivery information and print reports. Customers could apply for login, register for use, maintain their own information, examine product specifics, order products online to be produced, and explored their order data and history. Additionally, visitors can visit the website to view product information and sign up for membership.

Five experts evaluated the system's performance, and they found that it was generally at a high level ( $\bar{X}=3.86$ , S.D.=0.51). According to the findings of a satisfaction survey completed by 30 users, the system was used at very high level ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.27). Therefore, it can be said that the developed system can actually be put to use and can function to suit consumers' needs. As a result, the system might be able to improve the effectiveness of the "Cosmetics Manufacturing Order System".

## Discussion

The "Cosmetics Manufacturing Order System" was established by the researcher as a web application according to research and development. In addition to creating a management system for contract production, the "Cosmetics Manufacturing Order System"

may accept orders from clients who want to order cosmetics online through a website that makes customers feel convenient. It enables business owners to efficiently spend their time while providing customer service, and it is appropriate for the numbers of clients who come in to place significant orders, including details about this production job, monitoring the operation's progress, and conveniently and swiftly coordinating with clients. This can make the service satisfactory to the customers, providing information management that facilitates product list search, displays product details, and advertises the business so that target clients are aware of it. Because of the existence of a website system, it serves as a platform for advertising and links content to specific target audiences. This was in line with the study by Lan, Ding, Hong, Huang, & Lu, (2004) who brought in a web application to help provide order-to-manufacture and product development services, making it possible to receive production orders from customers quickly and Tenzin, Lhamo, & Dorji, (2022) which could effectively promote products to target customers. It allowed customers to view the store's products anywhere, anytime and receive increased convenience.

### **Suggestions**

The "Cosmetics Manufacturing Order System" should be covered in the following study, and data should be prepared to give customers options for selecting raw materials and packaging so that customers can modify the formula and advertise the product to be highlighted in developing their own brand. Customers can utilize the "Cosmetics Manufacturing Order System" to cover most of their orders, as well as can modify the recipes to make them their own. This will enhance the efficiency of how work is handled inside the system. Interested researchers may conduct additional studies on developing a flexible system. The system may allow users to improve formulas mixed into products and present results of formula improvements that can show the results obtained from the development in the properties of cosmetics created, such as new formulas helping users to have more radiant skin, etc.

## References

- Bassam Infotech. (2019). *Benefits of Cosmetic Manufacturing ERP Software | ERP Software for Cosmetic Industry | Cosmetics Production Software | Makeup Manufacturing Erp Software*. Retrieved from <https://bassaminfotech.com/erp-software-for-cosmetic-industry>
- BBCInorp, (2021). *Understanding The World of Manufacturing: ODM, OEM And OBM*. Retrieved from <https://bbcincorp.com/offshore/articles/understanding-odm-oem-and-obm>
- Bhandari, P. & Nikolopoulou, K. (n.d.). *What Is a Likert Scale?*. Retrieved from <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>
- Chavan, V., Jadhav, P., Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing Customizable Online Food Ordering System Using Web Based Application. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(4), 722-727. Retrieved from [https://ijiset.com/vol2/v2s4/IJISSET\\_V2\\_I4\\_112.pdf](https://ijiset.com/vol2/v2s4/IJISSET_V2_I4_112.pdf)
- Computer-pdf. (n.d.). *HTML tutorials in PDF*. Retrieved from <https://www.computer-pdf.com/web-programming/html/>
- Computer-pdf. (n.d.). *CSS tutorials in PDF*. Retrieved from <https://www.computer-pdf.com/web-programming/css/>
- Fleetwood, D. (n.d.). What is a Likert Scale – Definition, example, characteristics, & advantages. *QuestionPro*. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/what-is-likert-scale/>
- Hiranrithikorn, P. (2022). OPPORTUNITIES FOR THAI COSMETIC PRODUCTS IN GLOBAL MARKET. *International conference on Management Science, Innovation and Technology (ICBTS)*. Retrieved from [https://ssruplan.ssru.ac.th/ssruplan2010/dept/strategy/content\\_document/Ref\\_77715-3398-1658893214.pdf](https://ssruplan.ssru.ac.th/ssruplan2010/dept/strategy/content_document/Ref_77715-3398-1658893214.pdf)
- Lan, H., Ding, Y., Hong, J., Huang, H., & Lu, B. (2004). A web-based Manufacturing service system for rapid product development. *Computers in Industry*, 54(1), 51-67. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016636150300188X>
- Medium. (2017). *Part 1 Let's get to know Bootstrap 4*. Retrieved from <https://medium.com/blogs-194/orange-905941c46135>.
- Mindphp. (2022). *What is JavaScript? Java Script is a computer language for programming on the Internet*. Retrieved from <https://www.mindphp.com/>

- Penkhae, S. et al. (2008). *Statistics for research*. Bangkok: Text and Journal Publishing.
- PHPGroup, (n.d.). *What is PHP?*. Retrieved from <https://www.php.net/manual/en/introduction.php>
- Prachayagringsai, S. & Srisod, T. (2018). Utilization data management system from Nipa Palm. *Sakthong Journal: Science and Technology Journal (STTT)*, 6(1), 21-28.
- Pramudita, YD., Doni, AF., & Putro, SS. (2021). Web-Based E-Taylor Sales Information System Design. *International Conference on Science and Technology (ICST 2021)*. 328(2021), 1-5. Retrieved from [https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/104/e3sconf\\_icstunkhair2021\\_04029/e3sconf\\_icstunkhair2021\\_04029.html](https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/104/e3sconf_icstunkhair2021_04029/e3sconf_icstunkhair2021_04029.html)
- SVGroup. (n.d.) *What is MySQL?*. Retrieved from <http://www.sv-web.net/blog/detail/1>
- Tenzin, S., Lhamo, T., & Dorji, T. (2022). Design and Development of E-Commerce Web Application for Cooperative Store. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 09(02), 846-847. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Sangay-Tenzin4/publication/358927961\\_Design\\_and\\_Development\\_of\\_E-Commerce\\_Web\\_Application\\_for\\_Cooperative\\_Store/links/62260c2497401151d204a641/Design-and-Development-of-E-Commerce-Web-Application-for-Cooperative-Store.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sangay-Tenzin4/publication/358927961_Design_and_Development_of_E-Commerce_Web_Application_for_Cooperative_Store/links/62260c2497401151d204a641/Design-and-Development-of-E-Commerce-Web-Application-for-Cooperative-Store.pdf)
- Thaiware, (2022). *OEM, ODM and OBM What are the 3 types of products from factories?* Retrieved from <https://tips.thaiware.com/1504.html>.
- Thaiware. (2022). *Web Application: What is a Web Application?*. Retrieved from <https://tips.thaiware.com/1772.html>.
- TNP Cosmeceutical Company. (2023). *Marketing Research Research the beauty market in Thailand*. Retrieved from <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>
- Udomthanatheera, K. (2022). *System Development Life Cycle (SDLC)*. Retrieved from <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- University of Cape Town. (n.d.). *Web-Application Development*. Retrieved from [https://www.cs.uct.ac.za/mit\\_notes/web\\_programming/pdfs/chp17.pdf](https://www.cs.uct.ac.za/mit_notes/web_programming/pdfs/chp17.pdf)
- WEBDODEE, (2020). *What is HTML*. Retrieved from <https://www.webdodee.com/what-is-html/>
- Wijitbunarak, P. (n.d.). HTML: A Web Language. *Executive Journal*. Retrieved from [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_11/pdf/aw32.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw32.pdf)

วันที่รับบทความ: 10 กันยายน 2566  
วันที่แก้ไขบทความ: 15 ตุลาคม 2566  
วันที่ตอบรับบทความ: 17 ตุลาคม 2566

## ข้อควรระวังร่องรอยดิจิทัลในโลกออนไลน์

สิงห์ สิงห์ขจร<sup>1</sup>  
กฤษณะ เชื้อชัยนาท<sup>2</sup>  
กฤษฎา พรหมเวช<sup>3</sup>  
ณัฐกานต์ แก้วขำ<sup>4</sup>  
ประภาวิชญ์ พันสทรัพย์<sup>5</sup>  
รัตนา บุญอ่วม<sup>6</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อควรระวังร่องรอยดิจิทัลบนโลกออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ร่องรอยดิจิทัล (Digital Footprint) คือร่องรอยแห่งการทำการสิ่งต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ทุกครั้ง ข้อมูลการใช้งานทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต ร่องรอยดิจิทัล มี 2 ประเภท 1) ร่องรอยดิจิทัลที่ไม่ตั้งใจ (Passive Digital Footprint) เป็นร่องรอยดิจิทัลที่ทิ้งไว้โดยไม่ตั้งใจ ไม่รู้ตัวว่าได้ทิ้งร่องรอยไว้บนอินเทอร์เน็ต 2) ร่องรอยดิจิทัลที่ตั้งใจ (Active Digital Footprint) เป็นข้อมูลทางดิจิทัลที่เปิดเผยโดยตั้งใจ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอลงบนสื่อสังคมออนไลน์ อัลกอริทึมที่พัฒนามาจากร่องรอยดิจิทัลของผู้ใช้งานมากำหนดสิ่งที่นำเสนอให้ผู้ใช้งาน ตามความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ข้อควรระวังร่องรอยดิจิทัล ผู้ใช้งานควรมีการตรวจสอบร่องรอยดิจิทัล และวิธีการหลีกเลี่ยงการทิ้งร่องรอยดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** ข้อควรระวัง ร่องรอยดิจิทัล อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
e-mail : singh.si@bsru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชา ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
e-mail : krisana.ch@ssru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
e-mail : sodanarak@gmail.com

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
e-mail : natthakan.ka@bsru.ac.th

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
e-mail : parpawis.pa@bsru.ac.th

<sup>6</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
e-mail : ratatana.bu@bsru.ac.th

## Beware of Digital Footprint Online

Singh Singkhajorn<sup>1</sup>

Krisana Chueachainat<sup>2</sup>

Krissada Promvek<sup>3</sup>

Natthakan Kaewkhum<sup>4</sup>

Prapawis Panassubsuk<sup>5</sup>

Rattana Bunuam<sup>6</sup>

### Abstract

The objective is to study precautions for digital footprints online. The results of the study found that digital footprints are traces of doing things online. Usage data for everything that happens on the internet. There are 2 types of digital traces 1) Passive Digital Footprint is a digital trace that is left unintentionally. They are not aware that they have left a trace on the internet. 2) Active Digital Footprint is digital information that is revealed intentionally. Posting text, images, videos on social media Algorithms developed from users' digital footprints determine what is presented to users based on their interests and behaviors. Caution Digital Traces. Digital traces should be verified by users. and how to avoid digital footprints. Use of the Internet and Social Media.

**Keyword:** Beware, Digital Footprint, Internet, Social Media, Online

---

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Digital Content Communication, Bansomdejchaopraya Rajabhat University  
e-mail : singh.si@bsru.ac.th

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Film and Digital Media, SuanSunandha Rajabhat University  
e-mail : krisana.ch@ssru.ac.th

<sup>3</sup> Assistant Professor, Faculty of Political Science, Department of International Relation Ramkhamhaeng University  
e-mail : sodanarak@gmail.com

<sup>4</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Digital Content Communication, Bansomdejchaopraya Rajabhat University  
e-mail : natthakan.ka@bsru.ac.th

<sup>5</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Digital Content Communication, Bansomdejchaopraya Rajabhat University  
e-mail : parpawis.pa@bsru.ac.th

<sup>6</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Digital Content Communication, Bansomdejchaopraya Rajabhat University  
e-mail : rattan.bu@bsru.ac.th

## บทนำ

ในโลกยุคดิจิทัลแบบนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกิดขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว หลายสิ่งหลายอย่างถูกขับเคลื่อนผ่านโลกออนไลน์ และโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเฉพาะในเวลา 1 วันทุกคนอยู่กับโลกออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ทุกคนมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นของตนเอง ทุกองค์กรมีเว็บไซต์ของตนเอง มีหน้าเพจของตนเอง จึงทำให้ชีวิตประจำวันถูกเชื่อมโยงเข้ากับโลกออนไลน์ การเข้าสู่เว็บไซต์ การกดไลค์เพจ การพิมพ์ข้อความคอมเมนต์ การโพสต์ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ แชร์ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ ที่เป็นวิถีชีวิตในปัจจุบันของทุกคน (Stephen, 2008)

ร่องรอยดิจิทัล (Digital Footprint) คือร่องรอยแห่งการทำสิ่งต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เอาไว้ทุกครั้ง ข้อมูลการใช้งานทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เคยทิ้งไว้ ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม (Aliff, 2020) การโพสต์สิ่งต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้งานแอปพลิเคชัน รวมทั้งประวัติในการค้นหาต่าง ๆ จำนวนการคลิก และเวลาที่ผู้ใช้บนเว็บไซต์ ข้อมูลรายละเอียดและทุกพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต การอยู่บนโลกออนไลน์ไม่ว่าจะแพลตฟอร์มไหน ข้อมูลทุกอย่างจะถูกบันทึก และสามารถถูกค้นหาได้โดยบุคคลอื่น ร่องรอยดิจิทัลถูกบันทึกไว้อยู่ในอินเทอร์เน็ต และสามารถถูกสืบค้นได้โดยเว็บไซต์ และโปรแกรมเมอร์ เพราะทุกเครื่องในการใช้งานโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก จะปรากฏหมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์ (IP Address) ของเครื่องนั้น ๆ ที่จะมีรหัสประจำตัวในการใช้งาน เมื่อมีการเข้าสู่โลกออนไลน์ การคลิกเยี่ยมเว็บไซต์ การค้นหาบริการต่าง ๆ ก็จะมีการบันทึกประวัติการค้นหาเก็บไว้อยู่ในโลกออนไลน์ (ประวิทย์ พนัสทรัพย์สุข และคณะ, 2565) ทำให้ถูกติดตาม หรือระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้

ร่องรอยดิจิทัล มีข้อดีข้อเสียและส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง ความเป็นส่วนตัวอาจจะลดลงเนื่องจากผู้คนสามารถสืบค้นและรับรู้เรื่องราว อาจโดนสะกดรอยตามจากผู้ไม่หวังดี ไม่ควรโพสต์ข้อมูลส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ มากเกินความจำเป็น เวล่านำภาพที่ระบุตำแหน่งในสถานที่นั้น ๆ (รัตนา บุญอ่วม ประวิทย์ พนัสทรัพย์สุข และสิงห์ สิงห์ขจร, 2564) ในการโพสต์หรือแชร์คอนเทนต์ตามกระแสมากเกินไป เมื่อกลับเข้ามาดูในอนาคตอาจจะพบว่าคอนเทนต์นั้นไม่เหมาะสม แม้จะลบออกแต่ก็มีโอกาสที่ผู้ไม่หวังดีจะบันทึกภาพเก็บไว้ มีโอกาสเสี่ยงถูกผู้ไม่หวังดีขุดคุ้ยประวัติเก่า ๆ จากสเตตัส หรือรูปภาพ และอาจถูกนำมาใช้โจมตีได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแท็กตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีกรณีศึกษาสำคัญได้แก่ กรณีของ John Sawyers โดยย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 2009 ภรรยาของ John Sawyers หัวหน้าหน่วยข่าวกรองอังกฤษ (MI6) ได้โพสต์รูปถ่ายบ้านของพวกเขาบน Facebook การปรากฏข้อมูลดังกล่าวในทีสาธารณะอาจเป็นอันตรายต่อหัวหน้าหน่วยข่าวกรองอังกฤษ ดังนั้นหน่วยข่าวกรองของอังกฤษจึงดำเนินการเพื่อลบเนื้อหาดังกล่าว อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวซึ่งออนไลน์อยู่แล้วและอาจถูกคัดลอกโดยผู้ใช้หลายล้านคน กรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อผู้คนไม่ได้คิดถึงสิ่งที่พวกเขาทิ้งร่องรอยทางดิจิทัลไว้และสิ่งที่จะนำไปสู่สิ่งนี้ ดังนั้นเราจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับร่องรอยดิจิทัล โดยการไม่โพสต์รูปหรือข้อความที่สุ่มเสี่ยงต่อการบอกตำแหน่งที่ตั้ง รวมถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ตั้งค่าความเป็น

ส่วนตัว หรือแสดงสิ่งที่โพสต์ให้เห็นเฉพาะคนรู้จัก ไม่ควรโพสต์การบูลลี่ การเหยียดต่าง ๆ การคุกคามทางเพศลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนที่จะสื่อสารออกไปบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

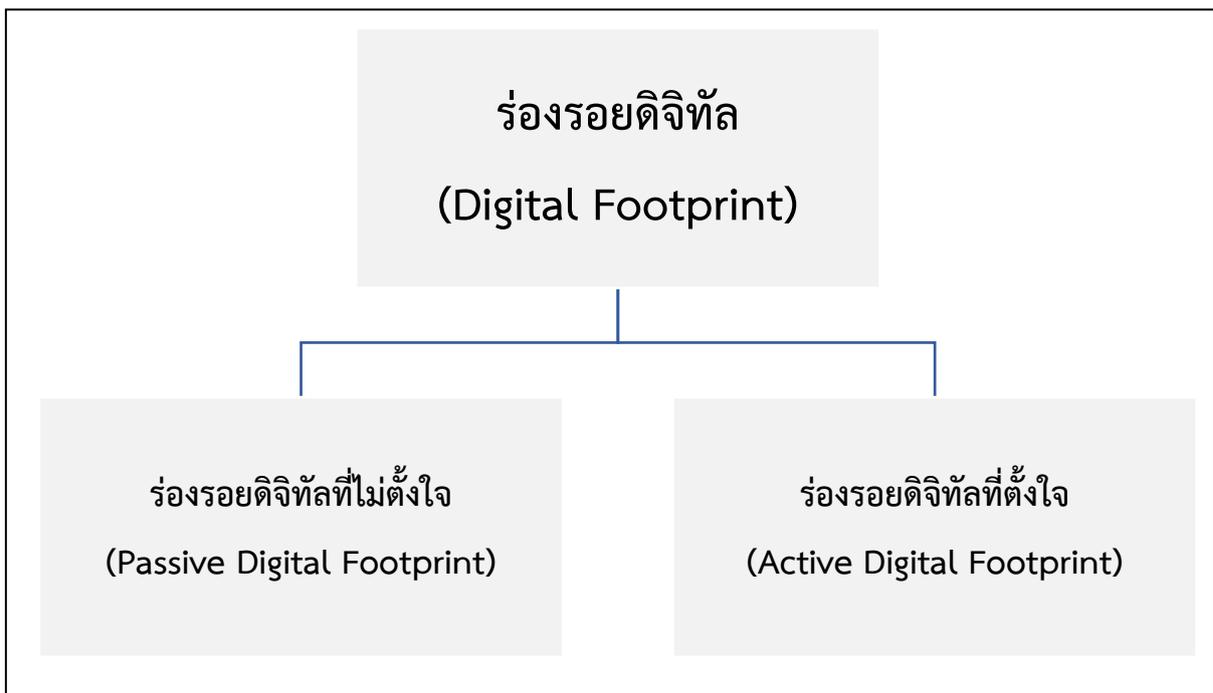
ร่องรอยดิจิทัลที่แสดงถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเข้าไปสมัครทำงาน เพราะปัจจุบันหลายองค์กรนอกจากขอดูประวัติการทำงานผ่าน ประวัติย่อ (Resume) หรือ แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) หน่วยงานก็จะเข้าไปสืบค้นประวัติของผู้สมัครเข้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Maureen, 2018) เพื่อประกอบการพิจารณารับเข้าทำงาน เพื่อให้เข้าถึงและรู้จักตัวตนของผู้สมัครมากยิ่งขึ้น ว่ามีความเหมาะสมกับองค์กรหรือไม่ โดยจากผลสำรวจของ CareerBuilder พบว่า ผู้ประกอบการกว่า 70% ยอมรับว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลผู้สมัครประกอบการพิจารณา โดยกว่า 40% ปฏิเสธที่จะรับผู้สมัครเข้าทำงานที่โพสต์ภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลในทางไม่เหมาะสม ทาง Forbes ให้เหตุผลเกี่ยวกับร่องรอยดิจิทัลในการรับเลือกพนักงานสำหรับเข้าทำงาน ในโลกออนไลน์บอกถึงความเหมาะสมของบุคคลต่อบริษัท แสดงให้เห็นตัวตนอีกด้านของพนักงาน การแสดงตัวตนทำให้มองเห็นนิสัยทัศนคติของคนแบบ 360 องศา ประเมินบุคลิกภาพเบื้องต้น สร้างความชัดเจนในตัวบุคคลมากกว่าคำตอบที่เตรียมมา ในประเทศไทยที่มีองค์กรกว่า 41.19% นำการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์มาใช้ประกอบการพิจารณาคุณสมบัติในการรับเข้าทำงานเนื่องจากบุคคลนั้น อาจแสดงถึงความคิดเห็นต่อด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่มีความเห็นต่าง รวมทั้งมีความเสี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงต่อองค์กร

การวิจัยที่ประเทศตุรกีมีผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับร่องรอยดิจิทัลในระดับสูง และมีประสบการณ์เกี่ยวกับร่องรอยดิจิทัลในระดับต่ำ (Yesim, 2019) มีการวิจัยที่ประเทศปากีสถานผลวิจัยพบว่า ร่องรอยดิจิทัลที่ตรวจสอบได้ซึ่งกระจายไปทั่วโลกออนไลน์และเป็นข้อมูลสาธารณะนั้นสามารถระบุรูปแบบของการพลัดถิ่นของประชากรในปากีสถาน (Hinds, 2019) ทำให้มีผู้คนมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ในเรื่องของร่องรอยดิจิทัลของตนเองเพิ่มมากขึ้น แอปพลิเคชันเทเลแกรมของทางประเทศรัสเซีย ที่เป็นการสนทนาเข้ารหัสแบบ End-To-End (End-To-End Encryption) ที่โฟกัสความเร็ว ความปลอดภัยของข้อมูล ใช้งานง่าย และสามารถแพร่ข้อมูลถึงคนจำนวนมากๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความปลอดภัยด้านร่องรอยดิจิทัลที่สูงกว่าแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ พฤติกรรมการใช้งานต่าง ๆ บนโลกออนไลน์จะถูกบันทึกไว้ ทำให้ติดตามถึงตัวผู้ใช้งานได้ ซึ่งทำให้ทั้งผู้ประสงค์ร้ายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ขณะเดียวกันผู้ที่ต้องการสืบค้นประวัติของคุณก็สามารถสืบค้นได้เช่นกัน ร่องรอยดิจิทัลสามารถส่งผลต่อความปลอดภัย การดำเนินชีวิต และอนาคตการทำงาน

## เนื้อหา

ปัจจุบันการเติบโตของช่องทางในการสื่อสารในโลกออนไลน์อย่าง กูเกิล (Google) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) รวมไปถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่มีการอัปเดต ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการที่โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ร่องรอยดิจิทัลที่สามารถติดตามได้ในกิจกรรมดิจิทัลต่าง ๆ มี 2 ประเภท 1) ร่องรอยดิจิทัลที่ไม่ตั้งใจ (Passive Digital Footprint) เป็นร่องรอย

ดิจิทัลที่ทิ้งไว้โดยไม่ตั้งใจ ไม่รู้ตัวว่าได้ทิ้งร่องรอยไว้บนอินเทอร์เน็ต (Vervier, 2017) หมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์ (IP Address) ของเครื่องนั้น ๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นประวัติการค้นหา (Search History) พาสเวิร์ดคอมพิวเตอร์ที่ถูกบันทึกไว้อัตโนมัติโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ พาสเวิร์ดการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ถูกบันทึกไว้อัตโนมัติ 2) ร่องรอยดิจิทัลที่ตั้งใจ (Active Digital Footprint) เป็นข้อมูลทางดิจิทัลที่เปิดเผยโดยตั้งใจ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอลงบนโซเชียลมีเดียส่วนตัว แพลตฟอร์มต่าง ๆ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือการส่งอีเมล การคอมเมนต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถสืบค้นได้ ข้อมูลระบุตัวตนเหล่านี้เชื่อมโยงกับการกระทำที่ผู้ใช้ทำในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ร่องรอยดิจิทัลเกิดขึ้นจากการกระทำเหล่านี้



ภาพที่ 1 ร่องรอยดิจิทัล

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดแหล่งข้อมูลร่องรอยดิจิทัล การสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ต่าง ๆ จะให้กรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ และเบอร์โทร ซึ่งประวัติเหล่านี้จะทำให้รู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมความชอบในเรื่องต่าง ๆ และสามารถผลิตคอนเทนต์ได้ตรงกับสิ่งที่สนใจได้ (Singkhajorn, 2021) และตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถนำเสนอตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การปรับปรุงตนเองแบบง่าย ๆ ไปจนถึงการฉ้อโกงข้อมูลระบุตัวตนที่เป็นอันตราย การพึ่งพาการตัดสินใจของผู้อื่นบนอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจ การเชื่อรีวิวต่าง ๆ มีข้อมูลหลายประเภทจากร่องรอยดิจิทัลเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้าง ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลอนุกรมเวลา ข้อมูลเหตุการณ์ ข้อมูลเครือข่าย และข้อมูลเชื่อมโยง ร่องรอยดิจิทัลของบุคคลสามารถเปิดเผยแง่มุมต่าง ๆ ของตัวตน ร่องรอยดิจิทัลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้งาน ชอบอ่านบทความประเภทไหน ชอบซื้อสินค้าอะไร ได้คลิกเข้าไปดู

สินค้าไหนในเว็บไซต์บ้าง ใช้เวลากับหน้าเว็บไซต์หรือหน้าสินค้า แต่ละหน้านานเท่าไร ความคิดเห็น ความสนใจ การโต้ตอบ สามารถวิเคราะห์ร่องรอยดิจิทัลได้ว่าควรนำเสนอสิ่งใดต่อไป หรือควรนำเสนอสินค้าอย่างไรถึงจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนำข้อมูลการกดไลค์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มาวิเคราะห์ สามารถบอกได้ว่าเราเพศอะไร อายุเท่าไร นับถือศาสนาอะไร รวมถึงจุดยืนทางการเมืองเป็นแบบไหน รวมไปถึงสามารถบอกลักษณะนิสัยของผู้ใช้งานได้ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าผู้คนรอบตัวในชีวิต ข้อมูลการกดไลค์เพียง 10 ไลค์สามารถบอกลักษณะของผู้ใช้งานได้ดีกว่าเพื่อนร่วมงาน ถ้าเพิ่มเป็น 70 ไลค์จะรู้จักผู้ใช้งานดีกว่าเพื่อน ถ้าเพิ่มเป็น 150 ไลค์ จะยิ่งรู้จักผู้ใช้งานดีกว่าคนในครอบครัว และถ้าเพิ่มเป็น 300 ไลค์ (Danny, 2017) การวิเคราะห์ จะทำให้สามารถเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ได้ดีกว่าแฟนหรือคนรัก ทำให้เห็นว่าข้อมูลการกดไลค์เหล่านี้ จะสามารถบอกตัวตนและลักษณะนิสัยของผู้ใช้งาน

การใช้ข้อมูลร่องรอยดิจิทัลถือเป็นวิธีใหม่ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ การใช้ข้อมูลร่องรอยดิจิทัลยังสามารถพัฒนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ การพัฒนาวิธีการอัตโนมัติ อัลกอริทึมของคอมพิวเตอร์สามารถทำนายลักษณะเฉพาะของบุคคลจากร่องรอยดิจิทัลได้ การประเมินบุคลิกภาพของมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Tengku, 2019) การวิเคราะห์ร่องรอยดิจิทัล เพื่อทำนายลักษณะบุคลิกภาพ การคาดการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงการปรับแต่งบริการออนไลน์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (Francisco, 2022) ปรับปรุงระบบผู้แนะนำ อัลกอริทึม (algorithm) ของคอมพิวเตอร์สามารถทำนายลักษณะเฉพาะของบุคคลจากร่องรอยดิจิทัลได้ การประเมินบุคลิกภาพของมนุษย์และคอมพิวเตอร์ อัลกอริทึมคือขั้นตอนประมวลผลแก้ปัญหาโดยมากแล้วจะใช้ในการทำระบบอัตโนมัติ อัลกอริทึมมีหลากหลายการใช้งาน อัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ของผู้ใช้งาน (สิงห์ สิงห์ขจร, 2562) อัลกอริทึมที่พัฒนามาจากร่องรอยดิจิทัลของผู้ใช้งาน มากำหนดสิ่งที่นำเสนอให้ผู้ใช้ตามความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 2 การกำหนดสิ่งที่นำเสนอให้ผู้ใช้

## สรุป

ในปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นั้นอาจทำให้ทุกการเชื่อมต่อผู้ใช้ทั้งได้ทั้งรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญ ๆ เอาไว้โดยไม่รู้ตัว ข้อควรระวังร่องรอยดิจิทัล ผู้ใช้งานควรมีการตรวจสอบร่องรอยดิจิทัล การค้นหาออนไลน์เกี่ยวกับตนเองเป็นวิธีที่ดีในการดูประเภทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ลองใช้เครื่องมือค้นหาหลายรายการและสำรวจหน้าแรก ๆ ของผลลัพธ์ หากพบข้อมูลที่ละเอียดอ่อนที่ไม่ต้องการให้เปิดเผย หรือหากพบข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่เหมาะสม โปรดติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อขอให้ลบเนื้อหาดังกล่าว (ปรัชญา มหาวิทยาลัยมนตรี และคณะ, 2565) ตรวจสอบนโยบายความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ต้องเข้าใจว่าการรวบรวม จัดเก็บ ปกป้อง และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร วิธีการหลีกเลี่ยงการทิ้งร่องรอยดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 2 วิธีดังต่อไปนี้ 1) ร่องรอยดิจิทัลที่ไม่ตั้งใจ (Passive Digital Footprint) การยกเลิก หรือ ปิดบัญชีออนไลน์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้ใช้แล้ว การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของ Account ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ลบข้อมูลออกจากเว็บไซต์ที่ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ การใช้งานเบราว์เซอร์ในโหมดไม่ระบุตัวตน ซึ่งโหมดนี้จะสามารถหลีกเลี่ยงการติดตามข้อมูล การตั้งค่าระบบความปลอดภัยเพื่อป้องกันอุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ 2) ร่องรอยดิจิทัลที่ตั้งใจ (Active Digital Footprint) ควรระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์หรือการคอมเมนต์สามารถส่งผลดีและผลเสีย อีกทั้งควรเพิ่มความระมัดระวังก่อนจะรับเพื่อนไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ช่องทางใดก็ตาม ควรพิจารณาให้ดี เพราะการรับเพื่อนในออนไลน์นั้นเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้อื่น

## เอกสารอ้างอิง

- ประวิษณุ พันธ์ทรัพย์สุข และคณะ. (2565). การสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประเทศไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 7(2), 32-40.
- ปรัชญา มหาวิทยาลัยมนตรี และคณะ. (2565). สงคราม สื่อมวลชน รัสเซีย-ยูเครน ผ่านการกำหนดวาระข่าวสารของประเทศไทย. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(1), 1-10
- รัตนา บุญอ่วม, ประวิษณุ พันธ์ทรัพย์สุข, และสิงห์ สิงห์ขจร. (2564). 5G การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปกับการแพร่กระจายนวัตกรรม. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านวิทยาการจัดการ* (หน้า 205-212). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2562). กระบวนการจัดการข่าวสารที่เป็นเท็จ. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 1(1), 1-13.

- Azucar D., Marengo, D. & Settanni, M. (2017) 'Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis'. *Personality and Individual Differences*. 124 (1): 150 – 159.
- Hinds, J. & Joinson, A. (2019). Human and Computer Personality Prediction From Digital Footprints. *Current Directions in Psychological Science*. 28(2): 204–211
- Khusyainov, T. M. (2022). 'Humans and Their Digital Footprints: Fantasy Becomes Reality'. *HSE Campus in Nizhny Novgorod website*. [Online]. Retrieved from: <https://nnov.hse.ru/en/news/557760495.html> [September 11,2023]
- Littlejohn, S. W. & Foss, K.A. (2008) *Theories of Human Communication*. U.S.A.: Wadsworth Cengage Learning.
- McDermot, M. (2018) Digital footprints: Creation, implication, and higher education. *FDLA Journal*, 3(11): 1 – 6.
- Nawi, A., Hussin, Z., Ren, C. C., Norsaidi N. S. & Pozi, M. S. M. (2020) 'Identifying the Types of Digital Footprint Data Used to Predict Psychographic and Human Behaviour'. *Proceedings of the 22<sup>nd</sup> International Conference on Asian Digital Libraries ICADL2020. Kyoto, Japan, November 30 – December 1, 2020*: 287 – 296.
- Rowe, F. (2022) 'Using digital footprint data to monitor human mobility and support rapid humanitarian responses', *Regional Studies, Regional Science*, 9(1): 665 – 66.
- Singkhajorn, S. (2021) Book Review Sociology in Modules. *STOU academic Journal of research and innovation (Humanities and Social Science)* 1(1): 58 – 61.
- Surmelioglu, Y. & Seferoglu, S. S. (2019) An examination of digital footprint awareness and digital experiences of higher education students. *World Journal on Educational Technology Current Issues*. 11(1): 48 – 64.
- Vervier, L., Zeissig, E-M., Lidynia, C. and Ziefle, M. (2017). 'Perceptions of Digital Footprints and the Value of Privacy. *Proceedings of the 2nd International Conference on Internet of Things, Big Data and Security (IoTBDs)*: 80 – 91.
- Wook, T. S. M. T., Mohamed, H., Noor, S. F. M., Muda, Z. & Zairon, I. Y. (2019) 'Awareness of Digital Footprint Management in the New Media Amongst Youth'. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* Jilid 35(3): 407 – 421.