



ISSN 2651-2122

วารสารการจัดการ และการพัฒนาท้องถิ่น

Journal of Management and Local Development

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

Vol.8 No.1 January - June 2025

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

- ๑ เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- ๑ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ พรหมภัสส
- ๑ บรรณาธิการ ดร.ประพล จิตคต
- ๑ ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ

๑ กอวนบรรณาธิการ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี จันทร์อินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานิสรา จรัสวิญญู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร

๑ กอวนบรรณาธิการ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.ติเรก ปัทมสิริวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรพรรณ วิงวอน
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุ่งเมือง
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทร์ตะนี
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
วิทยาเขตตาก
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

๑ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์ เจริญสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ตึกขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล
อาจารย์ ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิวิชญ์
อาจารย์ ดร.ศศิณิภา ศรีกัลยานิวัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ครรชิต มาระโกชน
อาจารย์ ดร.จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

๑ วัตถุประสงค์ของวารสาร

① เพื่อส่งเสริมผลงานทางวิชาการและวิจัยทางด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ด้านการพัฒนาท้องถิ่น และด้านสหวิทยาการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและได้องค์ความรู้ใหม่

② เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยทางด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการพัฒนาท้องถิ่นและด้านสหวิทยาการอันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เชิงการบริหารจัดการ และเชิงพัฒนา และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

③ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ

๒ เป้าหมายและขอบเขต

เป็นวารสารที่นำเสนอบทความในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ด้านการพัฒนาท้องถิ่น และด้านสหวิทยาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลงานที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์การ ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน

๓ กระบวนการพิจารณา

บทความต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวนสามท่าน ตามระบบ Double-Blind Peer Review

๔ กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม

๕ ผู้จัดทำและเผยแพร่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๖ สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ (ชั้น 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

69 หมู่ 1 ต.นครชุม อ.เมือง จ.กำแพงเพชร 62000

☎ โทรศัพท์ : 0 5570 6511 , 08 8154 7262

✉ E-mail : jml_d_fms@kpru.ac.th

🌐 Website : <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jMLD>

๗ ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นายวัชรินทร์ ปัญญาเสน นายชริวิทย์ กรรณิกา นางสาวสุมิตรา หอมอรุณ
นางสุพัชรี กรรณิกา นายอมร วรณารักษ์

บทความที่ตีพิมพ์ทุกบทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารเป็นวรรณกรรมของผู้นเขียนโดยเฉพาะ
ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรและบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

Editorial Note

วารสาร “การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น” ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2568 ฉบับนี้ ได้รวบรวมบทความวิจัยที่สะท้อนภาพของการพัฒนาในระดับพื้นที่ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจท้องถิ่นและชุมชน บทความที่ตีพิมพ์ในฉบับนี้ครอบคลุมประเด็นที่หลากหลาย ได้แก่ การพัฒนาตลาดดิจิทัลโดยใช้โซเชียลคอมเมอร์สเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค และ Exploring the Potential of Artificial Intelligence for Sustainable Business Development in the Hotel Industry.

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอเชิงนโยบาย ตลอดจนแนวทางสำหรับผู้เขียนที่ต้องการเผยแพร่ผลงานในวารสารฉบับนี้ให้มีประสิทธิภาพ บทความเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางวิชาการ หากแต่ยังเป็นกรณีศึกษาและต้นแบบที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในพื้นที่อื่น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างครอบคลุมและยั่งยืน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นสำคัญ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมกลั่นกรองผลงานวิจัยอย่างเข้มข้นตามกระบวนการ Double-Blind Peer Review อันเป็นกลไกสำคัญในการรักษาคุณภาพของวารสาร และขอขอบคุณผู้เขียน นักวิจัย และผู้อ่านทุกท่านที่ให้ความสนใจวารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

This issue of the *Journal of Management and Local Development* (Vol. 8, No. 1, January - June 2025) features research articles highlighting local development through adaptability and digital transformation of local businesses and communities for sustainable development.

Key topics include Digital Marketing Development through Social Commerce to Enhance Potential Sustainable Community Products, -Tourism Community Enterprise, The Impact of Digital Transformation and Supply Chain Management Adaptation of Small Retail Businesses (Traditional Grocery Stores), Consumer Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Influencing OTOP Product Acquisition, and Exploring the Potential of Artificial Intelligence for Sustainable Business Development in the Hotel Industry.

These studies offer both academic value and practical models for broader application. We thank our expert reviewers for their role in maintaining quality through the Double-Blind Peer Review process, and we appreciate all authors and readers for their continued support.

บทความวิจัย

- 1 การพัฒนาตลาดดิจิทัลโดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มศักยภาพ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
เมืองสาปยา
:: นฤศร มังกรศิลา และคณะ ::
- 17 ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการ
ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โซ่ห่วย)
ในจังหวัดเชียงราย
:: จิรัชฎี เหล็กแปง ::
- 33 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค
:: เพชรรา บุดสีทา และคณะ ::

บทความวิชาการ

- 49 Exploring the Potential of Artificial Intelligence for
Sustainable Business Development in the Hotel Industry:
A Post-Pandemic Analysis of Chiang Mai, Thailand
:: Chengxiang Ma et al. ::
- 69 คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสาร
การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น
- การส่งต้นฉบับและการพิมพ์บทความ
 - รูปแบบการเขียนรายการเอกสารอ้างอิง
 - แบบฟอร์มการส่งบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสาร



การพัฒนาตลาดดิจิทัลโดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา

นฤศร มังกรศิลา¹

นุจรี บุรีรัตน์²

สรราชนีย์ เต็มเปี่ยม³

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ประกอบไปด้วย กรรมการบริหาร จำนวน 6 คน และสมาชิก จำนวน 4 คน รวม 10 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 9 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม พบว่า กลุ่มได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม มากที่สุด ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ คือ ดิจิตอลได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนที่ 3 สื่อมีเดียเดียวที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา คือ สื่อภาพ ส่วนที่ 4 สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทางวัฒนธรรม คือ เสื้อผ้าบาติก และส่วนที่ 5 แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน คือ การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก 3) การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และดิจิตอล 4) การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล / ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน / โซเชียลคอมเมิร์ซ / วิสาหกิจชุมชน

¹ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารพัดศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Digital Marketing Development through Social Commerce to Enhance Potential Sustainable Community Products for Sapphaya Tourism Community Enterprise

*Narusorn Mangkomsila*¹

*Nuchjaree Bureerat*²

*Sansanee Tempiam*³

ABSTRACT

This research aimed to study the guidelines for improving and developing the usage of social commerce for community enterprises and to study the guidelines for adjusting online marketing strategies in social commerce for community enterprises. This research was qualitative and used in-depth interviews with 10 interviewees. The instrument used was a semi-structured interview form, which was tested for content validity. The research results are as follows: 1) General information of the interviewees: They were members of the Sapphaya Tourism Community Enterprise in Chai Nat Province, consisting of executives 6 people and members 4 people, totaling 10 people, with 9 of them being female. They had an average working experience of 7 years. 2) Social commerce usage patterns: They used a variety of social media. The qualitative research results were divided into 5 parts as follows: Part 1: Traditional marketing patterns: Group Line was the most popular for traditional marketing. Part 2: The need to develop new marketing: TikTok was the most popular. Part 3: Multimedia that wanted to present content marketing: visual media. Part 4: Popular products that wanted to present cultural capital: batik clothing. Part 5: Problem-solving methods and online marketing development. And sustainable online marketing strategies are: creating a customer network with a membership system 3) improving and developing the form of using social commerce including Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok 4) adjusting online marketing strategies for community enterprises by setting guidelines for developing strategies for each option using TOWS Matrix analysis into 2 strategies as follows: Strategy 1: Image strategy and Strategy 2: Communication strategy to build customer relationships.

Keywords: Digital Marketing / Sustainable Products / Social Commerce / Community Enterprise

¹ Department of Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Department of Fashion Design and Merchandising, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กลดลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนได้นำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย และตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกว่า การตลาดทางตรง การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซีมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการช่วยให้กำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะ อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ (Khalaf et al., 2023) นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัลสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซี เนื่องจากผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมอร์ซีเพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และบริการในวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย ด้วยการใช้แท็บเล็ต การตลาดเนื้อหา และกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ (Kwangsawad & Jattamart, 2022) และการประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารข้อมูลที่ตรงประเด็น เกิดระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซีสำหรับดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้ม ปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ชอบสนทนากับผู้ขาย สอบถามรายละเอียดสินค้าและบริการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Vongsraluang & Bhatiasavi, 2016) การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซีและการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มีสินค้าและบริการชุมชนที่หลากหลายแต่ขาดช่องทางการสื่อสารและการส่งสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซีของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการเกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซี (Abed, 2020; Han, & Trimi, 2017; Yagci & Das, 2018) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง (Sakas et al.,

2015) ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Huang & Benyoucef, 2017; Kizildag et al., 2017)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงพาณิชย์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อนำเสนอ ความสะดวกสบาย เข้าถึงข้อมูลสินค้า และบริการ (Lin et al., 2017; Tang & Zhang, 2018) โดยที่ Kotler et al. (2021) ได้มุ่งเน้นถึงการใช้นวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัล 5.0 ของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และความสัมพันธ์ ระยะยาวผ่านการใช้ เทคโนโลยีทางการตลาด ในขณะที่ Chaffey & Smith (2022) ได้เสนอโมเดลการตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วยการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบสองทางเพื่อโต้ตอบกับผู้บริโภค และการวัดผล การดำเนินงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ในเชิงทฤษฎี ทฤษฎี 4Ps นำมาปรับใช้กับการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม ในการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Pham et al., 2022) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ง่าย ในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Ryan, 2016) นอกจากนี้ โมเดลการเดินทางของผู้บริโภค ได้ถูกพัฒนา มาใช้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยมีการใช้ข้อมูลผู้บริโภคใน การวิเคราะห์ และปรับปรุงประสบการณ์ ของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016; นฤศร มังกรศิลา และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2565) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชน (Kizildag et al., 2017) เพื่อให้เกิดการส่งเสริมช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Community Products) เกิดขึ้นจากความตระหนักในการรักษาสິงแวดล้อม และการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลักการสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือสร้างมลพิษในระยะยาว (Elkington, 1997) ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ที่นำเสนอโดย Elkington อธิบายว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืนยังต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Production) ยังถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยเน้นการลดการใช้พลังงาน การใช้วัตถุดิบที่สามารถหมุนเวียนได้ และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ (Hart, 1995) ทฤษฎีระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ของ Moore (1996) ยังอธิบายว่าชุมชนและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันสร้างความยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ กระบวนการพัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน (Sachs, 2015) ดังนั้น ความรวดเร็วในการตอบสนองสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลบนโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่สื่อสารทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนากับ แชนพอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้า และบริการได้ตลอดเวลา (Turban et al.,2010)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญของ Bourdieu (1986) ซึ่งได้นิยามทุนทางวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพยากรที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสังคม แนวคิดนี้ ประกอบด้วยสามรูปแบบหลัก ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม (Embodied Cultural Capital) เช่น ความสามารถทางภาษาและพฤติกรรมทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุ (Objectified Cultural Capital) เช่น ผลงานศิลปะหรือสิ่งของที่สะท้อนถึงรสนิยม และทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน เช่น การรับรองทางการศึกษา และการฝึกอบรม แนวคิดนี้ช่วยอธิบายถึงวิธีที่กลุ่มชนชั้นต่าง ๆ ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในเชิงสังคม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu ยังเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีความไม่เท่าเทียมทางสังคม (Social Inequality) โดยทุนทางวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงสามารถใช้เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาและอาชีพได้มากกว่าผู้ที่มีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ (Swartz, 1997) นอกจากนี้ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม ยัง

ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์หลายด้าน เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศิลปวัฒนธรรม และการสืบทอดค่านิยมทางสังคม (Lamont & Lareau, 1988) ทั้งนี้ การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมยังช่วยให้เข้าใจถึงการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบเชิงสังคม

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีตัวอย่างหายาก มีจำนวนน้อย สามารถใช้น้อยกว่า 15 ตัวอย่างแต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 คน (โยธิน แสงวดี, 2559)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิดหรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ที่เป็กรรมการบริหาร และเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา และมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ครอบคลุมประเด็นวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน โดยให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มี 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยทำการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อสงสัยคำถามเพื่อเปรียบเทียบความเที่ยงตรงกับข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเอกสารตำรา บทความ วารสาร งานวิจัยและประวัติเรื่องราว

และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบอกข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 10 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในครั้งนี้ มุ่งเน้นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2566 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอปัญหา แนวคิด วิธีการจัดการที่เหมาะสม ความสำคัญการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาเพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ครบถ้วน และเกิดมุมมองต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจนที่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นที่เกิดประโยชน์กับวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบก่อนโดยโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และให้ตอบว่าสะดวกตามวัน และเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ภาพเหตุการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรื่องราวเหตุการณ์และข้อมูลจากการสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึกละเอียดให้มีความหมายข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สมบูรณ์ครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตลอดขั้นตอนการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation) ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ให้ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาข้อมูลที่สมบูรณ์และการใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์ เรียบเรียงเป็นความเรียง เรื่องเล่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้งจนกว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจะเสนอผลการค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา ดังขั้นตอนต่อไปนี้ 1) จัดหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย 2) จัด

หมวดหมู่ข้อมูลตามข้อหลักที่กำหนดไว้แล้วในแต่ละหัวข้อหลัก และหัวข้อรอง 3) ดึงข้อมูลจากหัวข้อหลักออกมา จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อรองต่าง ๆ 4) รวบรวมเนื้อหาของข้อมูลตามหัวข้อย่อย แล้วสรุปขึ้นมาเป็นปรากฏการณ์ที่ค้นพบการวิเคราะห์ และตีความ นำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา มาร่วมพิจารณา โดยเขียนเนื้อหาสรุปออกมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิง และระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ตอบกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสงวดี, 2559) ผู้วิจัยนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปประเด็น โดยทำการกำหนดรหัสแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกประเภท และกำหนดสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูลเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มีดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ด้วยตนเองที่มีคุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซ	การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ
เฟซบุ๊ก	สร้างสรรค์เนื้อหาข้อความสั้นส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม และการนำเสนอวิถีทัศน์ การมีส่วนร่วมกิจกรรมการณรงค์การทำเสื้อผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจากการประดิษฐ์ และการสร้างสรรค์ลายผ้าบาติกด้วยตัวเอง เป็นของที่ระลึกจากวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
อินสตาแกรม	สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรมโดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันทีเป็นการแบ่งปันภาพที่สื่อสารถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนโดยวิสาหกิจชุมชนต้องการสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ยูทูบ	สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเมืองสาปยาที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะชุมชนพื้นถิ่น และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (ต่อ)

โซเชียลคอมเมิร์ซ	การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ
ติดตอก	การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีทัศนแบบสั้น ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม หรือการสื่อสารวิธีทัศนสั้นของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรม เช่น วิธีการทำผ้าบาติก และลวดลายต่าง ๆ ของผ้าบาติกในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา เป็นต้น

2. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยทำการประมวลสภาพแวดล้อม โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จากนั้นนำมาค้นหาลู่ทางเลือก ที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือก โดยใช้ การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับ วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค ในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่ม ผู้บริโภคเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการ แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา (นฤศร มังกรศิลา และ นุจรี บุรีรัตน์, 2561) ดังนี้

โซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนา เพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย และสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในสื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์กับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สรุป การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผ้าบาติกได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ด้วยสื่อประสมทางภาพและวิดีโอผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน โดยจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่บูรณาการ และสร้างองค์ความรู้แก่ผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนขยายตัวได้ผ่านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ โซเชียลคอมเมอร์ซยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน โดยสร้างโอกาสทางการตลาดและความต้องการซื้อที่ตรงกับผู้บริโภค พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยาได้ใช้กลยุทธ์ผ่านหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เฟซบุ๊กสร้างสรรค์เนื้อหาข้อความสั้นส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม และการนำเสนอวิดีโอ การมีส่วนร่วมกิจกรรมการรณรงค์การทำเสื้อผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจากการประดิษฐ์ และการสร้างสรรค์ลายผ้าบาติกด้วยตัวเอง เป็นของที่ระลึกจากวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า การใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียง และการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอ ที่น่าสนใจ ผลจากการใช้เฟซบุ๊กเชิงพาณิชย์ ในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นเรื่องการใช้งานที่ง่ายและเน้นภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถใช้ประโยชน์จากการตกแต่งภาพและการโพสรูปภาพที่มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ภาพถ่ายที่สะท้อนถึงอารมณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าท้องถิ่นได้ดีขึ้น งานวิจัยของ Yu & Sun (2019) และ Abbott et al. (2013) สนับสนุนว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพที่ทันสมัยและน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเชื่อมต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งช่องทางที่มีผลอย่างมาก

ต่อการสร้างการรับรู้ คือ ยูทูบ การใช้ยูทูบเพื่อถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมของ ชุมชนเมืองสาปยาช่วยให้ ผู้บริโภค ได้เห็นถึงกระบวนการผลิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเฉพาะตัว (Chai et al., 2024) การนำเสนอ เรื่องราวเหล่านั้นผ่านวิดีโอช่วยให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าใจสินค้า ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ ลึกซึ้งกับชุมชน การศึกษาโดย Hassaro & Chailom (2023) พบว่ายูทูบเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอทุนทาง วัฒนธรรมด้วยวิธีที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการ การสื่อสารที่รวดเร็วและกระชับ การใช้ติ๊กต็อกในการโฆษณาผ่านวิดีโอที่สั้นแบบสั้นกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และ ติกตอก การนำเสนอด้วยวิดีโอที่สั้นที่สื่อถึงความสนุกสนาน และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างการรับรู้ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (Meng et al., 2024) ผลการวิจัยของ Gao et al. (2023) พบว่า การใช้ติ๊กต็อกในเชิงพาณิชย์สามารถนำเสนอเนื้อหาทุนทาง วัฒนธรรมด้วยวิดีโอที่สั้นที่เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะ วิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตลาดดิจิทัลที่กว้างขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จะรวมถึง การใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาที่สะท้อนผ่านลวดลายและ ศิลปะ พื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การผลิตเสื้อผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น

กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซช่วยให้ชุมชนสามารถเผยแพร่ และกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการใช้สื่อประสม เช่น รูปภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ การจัดการทางการตลาดยังครอบคลุมถึงการ ขายผ่านหน้าร้าน การออกบูธแสดงสินค้า และการขาย ผ่านกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากวัตถุดิบพื้นถิ่น ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้ที่ยั่งยืน และกลยุทธ์ต่อมา คือ การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขยายการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลจาก การศึกษาของ Kizildag et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในเชิงพาณิชย์สามารถสร้าง ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โซเชียลคอมเมิร์ซช่วยให้ ผู้บริโภค ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และองค์ความรู้ร่วมกันได้ ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับ ความต้องการ ดังนั้นโซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชน สามารถเชื่อมโยงการ สื่อสารและสนทนากับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันที (Basu, 2018) โดยการสนทนาผ่านช่องทางคอมเมิร์ซ หรือที่เรียกว่าการสนทนาคอมเมิร์ซ (Conversational Commerce) มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การเริ่มต้นพูดคุยกับผู้บริโภคจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Osatuyi & Qin, 2018)

สรุป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสารและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสื่อสารทุนทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกช่องทาง การใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายช่วยให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาบยา สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้จัดหาวัตถุดิบและเครือข่ายต่าง ๆ ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอด้านทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความจดจำในตลาดโลก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สร้างโอกาสในการขยายตัวและเสริมสร้างศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากโซเชียลคอมเมอร์สเพื่อสร้างการเติบโตและยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยการใช้โซเชียลคอมเมอร์สเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ความรู้หลักที่ได้รับจากการศึกษานี้ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.1 วิสาหกิจชุมชนควรใช้ประโยชน์จากโซเชียลคอมเมอร์สอย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อหลายช่องทางควรมีการบูรณาการที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่ส่งไปถึงผู้บริโภคมีความชัดเจนและน่าสนใจ อีกทั้งควรเน้นการใช้สื่อประสมที่ทันสมัย เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย และกราฟิก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1.2 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ สิ่งนี้สามารถสร้างการรับรู้และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การสนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปในวงกว้าง

1.3 วิสาหกิจชุมชนควรพิจารณาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. การปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การผลิตผ้าบาติก สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตราสินค้า กลยุทธ์การบูรณาการสื่อหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น การใช้สื่อประสม เช่น รูปภาพและวิดีโอ ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ วัฒนธรรมท้องถิ่น ไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการบอกต่อแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายเครือข่าย ผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสนทนาคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถ สนทนา โดยตรงกับผู้ขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ เพียงช่วยกระตุ้นการซื้อในทันที แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีทุนทาง วัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนใน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาแล้ว มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยที่เจาะลึกในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก เพื่อทำความเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละแพลตฟอร์ม การเปรียบเทียบข้อดีและ ข้อจำกัดของ แต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สูงสุดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาด

2. ควรทำการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชน สามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบระยะยาวจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซต่อความยั่งยืนทาง ธุรกิจของ วิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับ ลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อการสร้างความยั่งยืน ของชุมชนและทุนทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างแนวทาง ในการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวให้กับวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณัฐ วงศ์ปรีดี และณัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก [รายงานการวิจัย]. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ฉมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154 – 167.
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 65-81.
- นฤศร มังกรศิลา และจุฬชาติ สุนทรสมัย. (2565). โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 4(2). เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565. 91-108.
- โยธิน แสงดี. (2559). *หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(2018), 25-37.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chai, B. S., Chae, T., & Huang, A. I. (2024). Evaluation of Educational YouTube Videos for Distal Radius Fracture Treatment. *Journal of Hand Surgery Global Online*, 6, 382-387.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, 13(1) doi:10.1038/s41598-023-33370-1
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.

- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hassaro, K., & Chailom, P. (2023). Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 415-425. doi:10.12785/ijcds/130134
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- Khalaf, A., Radhi, A., Al Mascati, M., Moosa, M., Hamdan, A., & Syed-Ahmad, S. (2023). **The impact of social media on E-commerce and marketing**. doi:10.1007/978-3-031-26956-1_15 Retrieved from www.scopus.com
- ~~Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31~~
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., & Demirer, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. John Wiley & Sons.
- Kwangsawad, A. & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-13.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps, and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management*, 37, 190-201.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183.
- Moore, J. F. (1996). **The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems**. Harper Business.

Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. **International Journal of Information Management**, 40, 175-185.

Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H. and Truong, D. T. X. (2022). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**.

Ryan, D. (2016). **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page.

Sachs, J. D. (2015). **The age of sustainable development**. Columbia University Press.

Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The development of Facebook's competitive advantage for brand awareness. **Procedia Economics and Finance**, 24, 589-597.

Swartz, D. L. (1997). **Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu**. University of Chicago Press.

Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. **Computers in Human Behavior**.

Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010, August). Social commerce: An e-commerce perspective. In **Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business** (pp. 33-42). ICEC10.

Vongsraluang, N., & Bhatiasavi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. **Information Development**, 33(1), 80-96.
doi:10.1177/0266666916639632

Yagci, A. I. & Das, S. (2018). Measuring deciding-level information quality in online reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, 30(1), 102-110.

Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. **Tourism Management**, 75, 257-268.

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัว ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

จิรัฐ เหล็กแปง¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล 2) ศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และ 3) ศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการแจกแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย-ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ และ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง ด้านที่ได้รับผลกระทบสูงสุด คือ ด้านการเงิน รองลงมา คือ ด้านลูกค้า และ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ตามลำดับ 2) การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยภาพรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับปรับตัวมาก ด้านที่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และ ด้านการกระจายสินค้า ตามลำดับ 3) ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้านมีเพียง 2 ด้านที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการปรับตัวในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\beta = .27$) ผลกระทบด้านการเงิน ($\beta = .19$)

คำสำคัญ: ผลกระทบการเข้าสู่ยุคดิจิทัล / การปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทาน / ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย)

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

The Impact of Digital Transformation and Supply Chain Management Adaptation of Small Retail Businesses (Traditional Grocery Stores) in Chiang Rai Province

Jirat Lekpaeng¹

ABSTRACT

This research aims to study “The Impact of digital transformation and Supply Chain management adaptation among small retail businesses (traditional grocery stores) in Chiang Rai province”. The objectives of this research are to 1) examine the impact of digital transformation, 2) study the supply chain management adaptation, and 3) study the effects of digital transformation and Supply Chain management adaptation among small retail businesses (traditional grocery stores) in Chiang Rai province. Data was collected using questionnaires both online and through direct interactions with 400 respondents. The statistical methods used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings are as follows:

The research found that the most effected to 1) The small retail businesses entrepreneurs in Chiang Rai province was the financial sector next, costumers sector and learning and development respectively, 2) The small retail businesses entrepreneurs in Chiang Rai province was at high level of adaptation in overall. The most adaptive sector was selecting distributors or dealers, inventory management and product distribution respectively and 3) The digital transformation has a statistically significant effect at 0.05 level on the supply chain management adaptation of the small retail businesses entrepreneurs in Chiang Rai province. The research showed that the adaptation of supply chain management of entrepreneurs affected to “Learning and Development” section ($\beta = .27$) and “Financial” section ($\beta = .19$) at statistically significant 0.05 level.

Keywords: Digital Transformation Impact / Supply Chain Management Adaptation / Small Retail Businesses (Traditional Grocery Stores)

¹ Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนา และการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ยังชี้ประเด็นสำคัญในการส่งเสริมไปสู่เป้าหมายดังกล่าวทั้งในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรม และนวัตกรรม การลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคมรวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรดิจิทัลของประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลาง โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 41 จาก 63 ประเทศ ในดัชนี World Digital Competitiveness Ranking 2017 (DRI) โดย IMD และอันดับที่ 62 จาก 139 ประเทศ Networked Readiness Index 2016 (NRI) โดย World Economic Forum และเป็นตำแหน่งที่ 3 ของอาเซียนในทั้ง 2 ดัชนี โดยในภาพรวม จุดแข็ง คือ การมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่สูง มีตลาดส่งออกสินค้าดิจิทัลที่แข็งแกร่ง และมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคเงินที่แข็งแกร่ง จุดที่ติดขัดยังต้องพัฒนาต่อ คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจ และการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบด้านดิจิทัล ส่วนจุดอ่อนที่ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขโดยด่วนคือ ทักษะดิจิทัลของประชาชน และแรงงานด้านดิจิทัลที่ต่ำมาก การขาดนวัตกรรมดิจิทัล หรือการวิจัยพัฒนาสินค้า และบริการที่นำเข้าสู่ตลาดได้จริง ความเสี่ยงของการลงทุนสูง และปัญหาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

จากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน กลุ่มคนส่วนใหญ่เริ่มใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีเริ่มมีความสำคัญ แต่ต้องหยุดชะงักในช่วงโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นโรคอุบัติใหม่ เชื้อโคโรนาไวรัสเป็นเชื้อไวรัสใหญ่ที่ก่อโรคทั้งในมนุษย์และสัตว์ โคโรนาไวรัสหลายสายพันธุ์ก่อให้เกิดโรกระบบทางเดินหายใจ ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ได้แพร่อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) โดยประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการป้องกันโรคด้วยการงดการเดินทางไปในที่ชุมชน มีการกำหนดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การประกาศเคอร์ฟิวในบางช่วงเวลาทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ชุบเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำขนาดเล็ก ประชาชน และทุกองค์กรต้องปรับตัวในทุกระดับ

ทั้งนี้สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมหลายด้าน เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการค้าธุรกิจในรูปแบบร้านขายของชำหรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในชื่อร้าน “โชห่วย” เป็นอีกหนึ่งสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่มากที่สุดของเมืองไทย ซึ่งในอดีตการเปิดร้านขายของชำปะละประเภทนั้นถือว่าได้รับความนิยมมากจากทั้งทางฝั่งผู้ประกอบการ และฟากของผู้บริโภค เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทั้งยังมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายของชำที่เคยเป็นที่นิยมอยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีสาเหตุมาจากการเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ และร้านค้าที่มีรูปแบบดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ทั้งจากแบรนด์ของไทย และต่างชาติเข้ามาลงทุน ประกอบสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีมาตรการ

การควบคุมการเปิดร้านค้า และมาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ร้านโชห่วยจะต้องหาทางปรับตัว และเริ่มทำธุรกิจอย่างมีแบบแผน (ธวัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์, 2565)

จากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อันมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในภาวะวิกฤต การนำบัตรคะแนนแบบสมดุมาใช้กับร้านโชห่วย สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจได้ โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับลักษณะร้านและเป้าหมายของร้าน เช่น ด้านการเงิน คือ ที่สามารถเพิ่มรายได้และควบคุมต้นทุน ด้านลูกค้า คือ สามารถเพิ่มความพึงพอใจและรักษาลูกค้าได้ ด้านมุมมองภายในธุรกิจ คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพต่าง ๆ ในการทำงาน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ การพัฒนาทักษะเพื่อสร้างความพร้อมในอนาคต และการปรับตัวในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสำหรับร้านโชห่วยเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในการด้านจัดซื้อจัดหา คือ การหาต้นทุนสินค้าที่ต่ำและมีคุณภาพด้านการเลือกผู้แทนจำหน่าย คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและลดต้นทุนด้านการบริหารการจัดสินค้าคงคลัง คือ การลดสินค้าค้างสต็อกและเพิ่มสินค้าที่ขายดี และด้านวิธีการกระจายสินค้า คือ การกระจายสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ตอบโจทย์การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการ ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และทำให้อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มีผลประกอบการที่ดีมีการบริหารจัดการภายในธุรกิจให้อยู่รอดในยุคดิจิทัลและสามารถอยู่คู่กับสังคมไทยตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

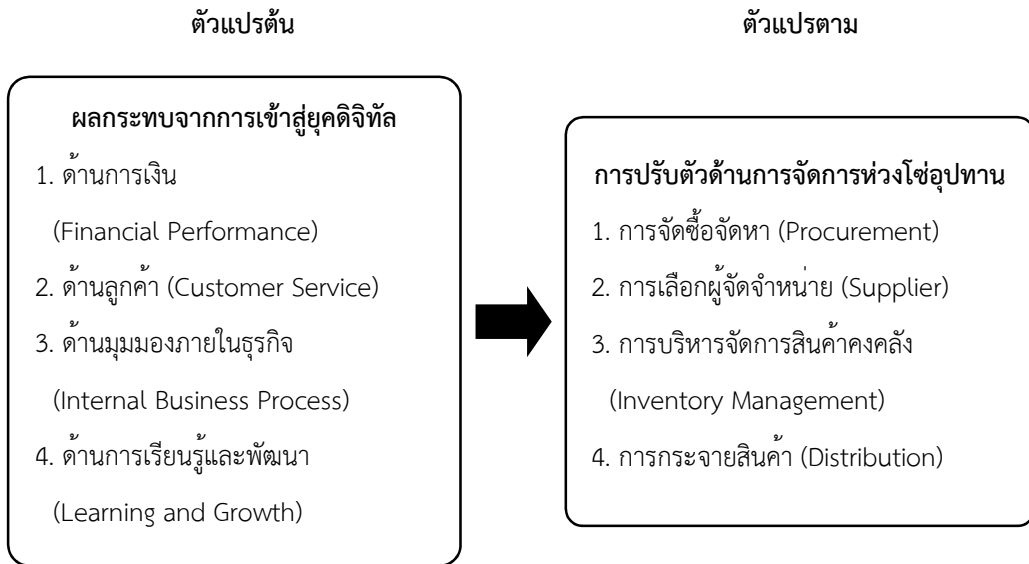
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในสถานการณ์ที่ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนี้

- 1) ด้านจัดซื้อจัดหา (Procurement) ผู้ประกอบการต้องเลือกสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำ สินค้ามีคุณภาพ การสร้างเครดิตในการส่งสินค้าที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มสภาพคล่องได้ และการสั่งซื้อส่งมอบในแต่ละครั้งต้องมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยต้องใช้ข้อมูลระบบต่าง ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ของสินค้าได้ (ศุภกานงค์ ยอดคำ, 2565)
- 2) ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier) การคัดเลือกตัวแทนที่มี ความน่าเชื่อถือ

ส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา พร้อมการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดช่วยลดต้นทุนของสินค้า และการเลือกตัวแทนหลายรายเพื่อช่วยความเสี่ยง และการผูกขาดทางด้านราคาทำให้ธุรกิจสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ณัฐวีร์ ครูกุล, 2566) 3) การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การจัดการสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย โดยมีการจัดการทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า อายุสินค้า และจัดเก็บให้ถูกต้องตามหลักของสาธารณสุข (จุฑาทิพย์ สีสานาพิพัฒน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2561) 4) การกระจายสินค้า (Distribution) ในด้านการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การบริการทางด้าน Delivery โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยส่งเสริมการขายในปัจจุบัน เพื่อธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในอนาคต (วิริยา บุญมาเลิศ, 2564)

บัตรคะแนนแบบสมดุล (Balanced Scorecard) สรุปได้ว่า ด้านการเงิน (Financial Performance) ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางกิจการมีความสำคัญเป็นอย่างมากการควบคุมค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญ อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ในส่วนของสภาพคล่องและผลกำไร ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคปัจจุบันได้ด้านลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ การที่ต้องการเพิ่มรายได้ทางธุรกิจ ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการรักษาคุณภาพการบริการ ด้านมุมมองภายในธุรกิจ (Internal Business Process) ได้แก่ การสร้างระบบการทำงานที่มีเป็นระบบและชัดเจน การโฆษณาส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายของธุรกิจทั้งในรูปแบบหน้าร้าน และออนไลน์ อีกทั้งการบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยใช้ข้อมูลของธุรกิจ เพื่อเป็นการควบคุมทางด้านต้นทุนของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อกำไรในอนาคต ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ได้แก่ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจพนักงาน ทักษะคิดของพนักงาน บรรยากาศที่ดีในการทำงานเพื่อการรักษาพนักงานในการลดอัตราการลาออกได้ และเจ้าของธุรกิจต้องหาความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อทันต่อสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปในอนาคตได้ (เขมิกา สงวนพวก, 2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาในรูปแบบสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาข้อมูลผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดเชียงราย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 9,388 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 9,388 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ 0.05 เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนไม่น้อยกว่า ได้ 384 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะได้รับการยอมรับ ดังนั้นเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาในรูปแบบสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาผลกระทบจากการ

เข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้าน การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ยอดขายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนสินค้าที่มีขาย และที่ตั้งของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยใช้ตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านมุมมองภายในธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว เพื่อสำรวจผลกระทบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ กระทบมากที่สุด กระทบมาก กระทบปานกลาง กระทบน้อย และ กระทบน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ จัดซื้อ จัดหา การเลือกตัวแทนสินค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นด้านการปรับตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้ ปรับตัวมากที่สุด ปรับตัวมาก ปรับตัวปานกลาง ปรับตัวน้อย และปรับตัวน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ลูกค้าระบุข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม จากผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนการสร้าง และหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และคำถามของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นมานำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.84 และทดลองเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ใช่พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย จำนวน 30 ราย วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับประชากรการวิจัยในครั้งนี้

4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pre-Test-Survey) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) จังหวัดพะเยา และเพื่อตรวจสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของ Cronbach's Alpha โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.70 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) ผู้ศึกษาได้คำนวณค่า Cronbach's Alpha แต่ละด้านรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าเกินค่าที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสม

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2567 ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์และ Walk in ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) โดยแปลค่าเฉลี่ย สำหรับการวิจัยที่เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า Rating Scale ระดับตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยผลกระทบจากการเข้าสู่ดิจิทัล ใช้แปลค่า ดังนี้ 1.00-1.08 ผลกระทบน้อยที่สุด 1.81-2.60 ผลกระทบน้อย 2.61-3.40 ผลกระทบปานกลาง และ 3.41-4.20 ผลกระทบมาก 4.21-5.00 ผลกระทบมากที่สุด การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ดังนี้ 1.00-1.08 ปรับตัวน้อยที่สุด 1.81-2.60 ปรับตัวน้อย 2.61-3.40 ปรับตัวปานกลาง และ 3.41-4.20 ปรับตัวมาก 4.21-5.00 ปรับตัวมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

นำเสนอแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ยอดขายต่อเดือน 10,000 – 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ 10,000 – 50,000 บาท รายการสินค้าที่จำหน่ายที่ร้าน 50-100 รายการ และที่ตั้งร้านนอกเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.92) โดยผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากที่สุด คือ ด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.78) และผลกระทบน้อยที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับปรับตัวมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.88)

โดยด้านที่ต้องปรับตัวมากที่สุด คือ ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.91) และปรับตัวน้อยที่สุดได้แก่ คือ การกระจายสินค้า ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับ 0.48 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.23$) ส่งผลต่อด้านการจัดซื้อจัดหา ที่ระดับ 0.46 สามารถทำนายได้ร้อยละ 22.00 ($R^2 = 0.22$) ด้านการเลือกตัวแทนสินค้า ที่ระดับ 0.48 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.23$) ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ระดับ 0.48 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.23$) และด้านการกระจายสินค้า ระดับ 0.42 สามารถทำนายได้ร้อยละ 17.00 ($R^2 = 0.17$) จากงานวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้านการเรียนรู้และพัฒนาและด้านการเงิน ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นผลการวิจัยที่แสดงไว้ในย่อหน้าก่อนนี้ ทำให้เกิดการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยการใช้ Balanced Scorecard ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบการเข้าสู่ยุคดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเงิน	3.47	0.97	มาก
2. ด้านลูกค้า	3.42	0.78	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	3.33	0.96	ปานกลาง
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.12	0.96	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.34	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการจัดซื้อจัดหา	3.51	0.88	มาก
2. ด้านเลือกผู้จำหน่าย	3.66	0.89	มาก
3. ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	3.62	0.91	มาก
4. ด้านการกระจายสินค้า	3.32	0.83	ปานกลาง
รวม	3.53	0.88	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ตัวแปรต้น	$\bar{x}$	S.D.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.80	.22		3.56	.00*		
1. ด้านการเงิน (X1)	.21	.07	.19	3.08	.00*	.52	1.92
2. ด้านลูกค้า (X2)	.12	.09	.11	1.31	.19	.29	3.41
3. ด้านมุมมองภายในธุรกิจ (X3)	-.01	.08	-.02	-.22	.82	.27	3.58
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (X4)	.26	.07	.27	3.54	.00*	.32	3.05
R=.48 R2=.23 Adjusted. R2=.22 SEE=.88 Sig=.00							

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง ด้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเงิน คือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายของกิจการเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้กำไรของกิจการลดลง เนื่องจากการปรับตัวของผู้ประกอบการยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถควบคุมต้นทุน และรักษายอดขาย หรือรักษาจำนวนลูกค้า ซึ่งส่วนหนึ่งก็เกิดจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ตามการศึกษาของ ธวัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวให้เป็นระบบได้จะส่งผลให้ยอดขาย

รายได้ และจำนวนของลูกค้าลดลง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ยังมีข้อเสียเปรียบในการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีกว่า ทั้งในด้านของระยะเวลาในการให้บริการ เทคโนโลยี และสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องค์กร (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อมีข้อได้เปรียบในเรื่องของกฎหมาย และนโยบายของรัฐในการเปิดเสรีให้แก่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งผลเสียอย่างมากต่อร้านโชห่วย เพราะการเข้ามามีบทบาทของร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านโชห่วยเกิดสภาวะยอดขายลดลง และการเงินที่ทำให้ร้านค้าขาดสภาพคล่องในการบริหารจัดการภายในร้าน และ ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหายไป

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

การปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมการปรับตัวอยู่ในระดับปรับตัวมาก โดยด้านที่ต้องปรับตัวมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จัดจำหน่าย คือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายสินค้าและการเลือกใช้ผู้จำหน่ายสินค้าหลายรายเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของการผูกขาด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการจะมีตัวเลือกเพียงหนึ่งหรือสองเจ้าสำหรับในกลุ่มสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ประกอบการเกิดผลกระทบจากผู้จัดจำหน่าย เช่น จากการที่ผู้จัดจำหน่ายเลิกกิจการในช่วงเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือการที่ขึ้นราคาแบบก้าวกระโดด เนื่องจากการผูกขาดกับผู้ประกอบการ เพื่อขจัดความเสี่ยงและลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างแหล่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมและทำการกระจายการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มปัจจัยในการเจรจากับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิเชษฐ เนตรสว่าง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ และคู่ค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่พบว่า ในการเลือกซัพพลายเออร์ที่ดี ผู้ประกอบการหรือองค์กรก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นคู่ค้ากับบริษัทแล้ว ต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยควบคู่ไปกับวิธีการเตรียมรับมือปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเจอ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจสามารถมีกำไรมากที่สุด ไม่มีปัญหาด้านต้นทุนสูงกว่าค่าใช้จ่าย หากผู้ประกอบการหรือบริษัทบริหารจัดการได้ดี ก็จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้ดีในอนาคต นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ยังต้องปรับตัวในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งยังมีข้อเสียเปรียบในการปรับตัวเรื่องของกลยุทธ์การขาย ช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และการเลือกซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งการบริการของตัวแทนผู้จัดจำหน่ายถึงหน้าร้านค้าปลีก หรือผู้ประกอบการไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านค้าขนาดใหญ่ในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ (2566) ที่ทำการศึกษาโอกาส และความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจ และปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้เป็น Omni Channel เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคหลังโควิด-19 อาทิ เช่น การใช้อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริหาร

จัดการร้าน อย่างเป็นระบบ การบริหารการจัดการสินค้า การคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าให้กับทางร้านค้าปลีก ที่มีคุณภาพทั้งในเรื่องสินค้า และประสิทธิภาพในการจัดส่ง การเพิ่มช่องทางขายในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้านการจัดหาสินค้า และบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ

3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลต่อการปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่าตัวแปรผลกระทบการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนาและผลกระทบด้านการเงิน สำหรับผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงาน เนื่องจากการเรียนรู้เป็นการสร้างรากฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ โดยพิจารณาจากโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจจำเป็นต้องเติบโต การพัฒนาความสามารถทักษะของพนักงานทั้งในส่วนบุคคลและเจ้าของกิจการที่จะต้องหมั่นฝึกฝนและเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานโดยคำนึงถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ก่อนจันทร์เทศ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร SME : ในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Intensive Competition) / ด้านทักษะและความรู้ (Skills and Knowledge) และด้านการบูรณาการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Integrated E-Wallet) ของกลุ่มตัวอย่างภายใต้สถานการณ์ของโรคโควิด-19 นั้น สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ ในส่วนของผลกระทบทางการเงิน คือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทำให้กำไรของกิจการลดลง เนื่องจากการที่กิจการมีการวัดผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นหลักที่บ่งชี้ว่ากิจการประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การจัดการสภาพคล่องทางการเงิน การลดของต้นทุน และการบริหารจัดการสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่นเดียวกับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ตามการศึกษาของ อวิศา กิจสวน และคณะ (2561) พบว่า ธุรกิจโชห่วยยังสามารถดำรงอยู่ได้โดยเจ้าของกิจการที่มีทุนหมุนเวียนในร้านมากพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากต้นทุนหมุนเวียนการกู้ และทุนเริ่มต้นที่มีมากพอตั้งแต่เริ่มดำเนินการธุรกิจ และยังสามารถแข่งขันกับงานวิจัยของศจิกา ถาวรวิริยะนันท์ (2560) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอบลุกแดง จังหวัดระยอง ที่พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 50 จากช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการเงินมากที่สุด คือการลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ยังพบปัญหาการบริหารจัดการการเงินแบบไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดการบัญชี ข้อมูลรายรับ รายจ่ายของร้านค้า ทำให้ร้านค้าไม่มีผลกำไร และผู้ประกอบการอาจต้องปิดกิจการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565)

ได้ทำการศึกษา การปรับตัวของร้านโชห่วยต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในปัจจุบันมีรูปแบบ การดำเนินธุรกิจแบบไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดทำบัญชีของร้าน และการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ทางด้านการเงินที่ทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ของร้านโชห่วยลดลง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา กัมเลี้ยว (2563) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวด้านการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่า การปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ สภาพคล่องทางการเงิน การบริหารจัดการเงินหมุนเวียนภายในร้านค้า การแข่งขันทางด้านการตลาด และด้านชุมชน มีอิทธิพลต่อการปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการเงินเป็นที่ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการบริหารจัดการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยใช้ระบบในการจัดการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้ และสภาพคล่องทางการเงินของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่ต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่การหาเงินทุนหรือเพิ่มทุน และการใช้จ่ายที่มีแผนที่ชัดเจน
2. การปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า การเลือกตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องปรับตัว โดยการแข่งขันของผู้จัดจำหน่ายที่มีมาราย ทำให้สามารถเลือกผู้จัดจำหน่ายได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนสินค้าที่ลดลง และการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย แต่เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายที่มีมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการ ทั้งในเรื่องต้นทุนสินค้า คุณภาพสินค้า และเงื่อนไขการรับประกันต่าง ๆ ที่ส่งผลกับผู้ประกอบการโดยตรงและกำไรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ปรับตัวในควบคุมต้นทุนด้านห่วงโซ่อุปทานก็ทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
3. ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนาและผลกระทบด้านการเงิน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่วิจัยไปวางแผน เช่น ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้หลักสูตรอบรมต่าง ๆ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและเพื่อให้ร้านค้าปลีก (โชห่วย) สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทัน ด้านการเงิน ผู้ประกอบการอาจจะมองเห็นเพียงการหาเงินเพื่อเสริมสภาพคล่อง เงินลงทุนเพิ่มเติม และกำไรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ปรับตัวด้านการควบคุมต้นทุนสินค้า การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยสิ้นเปลืองก็สามารถทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการขยายตัวในการให้บริการมุ่งสู่ระดับ อำเภอ ตำบล และผลกระทบจากการผ่านจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบทางดิจิทัลในปัจจุบันแล้ว การปรับตัวให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันจนถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยังไม่คุ้นเคย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า ที่ปัจจุบันธุรกิจนี้มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของร้านค้าปลีกในอนาคตได้
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังระดับจังหวัดอื่น ๆ และภูมิภาค เนื่องจากภูมิศาสตร์พื้นที่ และพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่แตกต่างกันปัจจัยผลกระทบต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่างกันเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนแนวทางการปรับตัวของผลกระทบยุคดิจิทัลเหมือนกันทั้งจังหวัดและภูมิภาคเดียวกันได้
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกด้วยกัน ทั้งในด้านสงครามราคาที่เกิดขึ้น การส่งต่อธุรกิจไปยังทายาทที่จะส่งผลกระทบต่อผลกระทบของผู้ประกอบการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการผลการศึกษาไปวิเคราะห์เปรียบเทียบสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้มากยิ่งขึ้น

OK

เอกสารอ้างอิง

- / กรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2562). ร้านค้าโซ่ช่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 (น. 1-11). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- / เขมิกา สงวนพวก. (2567). การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ ใน จังหวัดลพบุรี. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 5(1), 84-107.
- / จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ. วารสาร มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปมหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(1), 226-241.
- / ณัฐวีร์ คุรุกุล. (2566). กลยุทธ์การเลือกซัพพลายเออร์ด้านอะไหล่คงคลังและวัสดุสิ้นเปลืองของ อุตสาหกรรมเลนส์แว่นตาจังหวัดนนทบุรี [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- / ธวัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์. (2565). การปรับตัวของร้านค้าช่วยเหลือผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่ ตำบลไทรยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 4(2), 2-18.
- / พรณรัตน์ บุญกว้าง ธนกร สิริสุคันธา และ รวมพร มาลา. (2566). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอด ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(2), 87-98.
- / พิเชษฐ เนตรสว่าง. (2565). การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และลูกค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal). วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(3), 209-222.
- / ภัทธานิษฐ์ ก่อนจันทร์เทศ. (2564). การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร SME : ในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 [สารนิพนธ์การ จัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- / วิริยา บุญมาเลิศ. (2564). การจัดการการกระจายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. นครปฐม.
- / ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์. (2560). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง [นิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี
- / ศุภาคนางค์ ยอดคำ. (2565). การคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับผู้รับจ้างผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- / สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2563). บทวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่อ MSME ไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2563. <https://new.sme.go.th/knowledge/>
- / สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2565). ภาพรวมจำนวนผู้ประกอบการจำแนกรายจังหวัด. <https://www.smebigdata.com/views-dashboard/view>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย.

<https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>

อัจฉรา กิมเถี่ยว. (2563) การปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยทักษิณ. สงขลา.

อวิศา กิจสวน ประวิทย์ ทองไชย กนก พานทอง และ จักรินทร์ ชินสุวรรณ. (2561). ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กทม.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.



พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค

เพชรรา บุตสีทา¹

อรรณวิทย์ เอ็มโอซ²

อิสริย์ ด่อนคร้าม³

วรรณพรรณ รักษ์ชน⁴

ชูเกียรติ เนื้อไม้⁵

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 324 คนโดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้า โอท็อป (OTOP) เพื่อบริโภคส่วนตัว รองลงมาเพื่อใช้ในครอบครัว ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมาเมื่อเห็นสินค้าที่ต้องการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ซื้อ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁴ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Consumer Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Influencing OTOP Product Acquisition in Kamphaeng Phet Province

*Petchara Budseeta*¹

*Atthawit Aemocha*²

*Itsaree Donkram*³

*Wannaphan Rakchon*⁴

*Chookiat Nuamai*⁵

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the purchasing behavior of OTOP product buyers in Kamphaeng Phet Province. 2) to study the marketing mix factors that affect the purchasing of OTOP products in Kamphaeng Phet Province. A survey using questionnaires was conducted with a sample of 324 people who had previously purchased OTOP products in Kamphaeng Phet Province, selected through stratified random sampling. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed: 1) The most frequently purchased OTOP product was food, followed by textiles and clothing. The most important purpose for purchasing OTOP products was for personal consumption, followed by family use. The most common purchasing decision was made immediately upon seeing a suitable price, followed by when seeing a desired product. 2) The overall marketing mix factors influencing the purchase of OTOP products in Kamphaeng Phet Province were at a high level. The factors, in order of importance to purchasing decisions, were product, price, distribution channels, and marketing promotion.

Keywords: Purchasing Behavior / Marketing Mix Factors / OTOP Products in Kamphaeng Phet Province

¹ Associate Professor Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² Student, Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

³ Associate Professor Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

⁴ Lecturer Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

⁵ Lecturer Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแหล่งรวมงานฝีมือและภูมิปัญญา รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจหลายแห่ง ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพในระดับที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวบ้านในท้องถิ่น อีกทั้งจังหวัดกำแพงเพชรมีก่อรูปประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 5 กลุ่มประกอบด้วย 1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับ มาตรฐานอาหารและยา (อย.) ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้สด ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เป็นต้น อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เนากวย 2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา แข่ สุรากลั่น สาโท และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่ม รังนก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูม ฯลฯ 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เป็นต้น 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจลงผลต่อสุขภาพ ประกอบด้วย ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน ลูกค้านำซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในจังหวัดกำแพงเพชรและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร, 2567)

ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปัญหาหลักคือการขาดการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดสมัยใหม่ ทั้งในแง่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนวัตกรรม ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคายังไม่สามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคมองว่า ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายยังกระจุกตัวในพื้นที่จำกัดและขาดการบูรณาการระหว่างช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังขาดความต่อเนื่องและเรื่องราวที่น่าสนใจในการสื่อสารเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้นความสะดวกสบาย การรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และค่านิยมการสนับสนุนสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิต OTOP กำแพงเพชรยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดถูกแย่งชิงโดยสินค้าจากภูมิภาคอื่นและผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า (เกษร กันสุ่ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2567)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การวิจัยนี้จะช่วยค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชน และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และ การดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Easel, 2001, p. 2)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Kotler & Keller, 2016, p.151) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะเข้าใจ และสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)

นักการตลาดใช้เครื่องมือมากมายที่จะดึงดูดความต้องการจากตลาดเป้าหมายของกิจการ เครื่องมือเหล่านี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016, pp.77-78) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่กิจการ สื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ความรู้ ชักจูงใจหรือเตือนความทรงจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

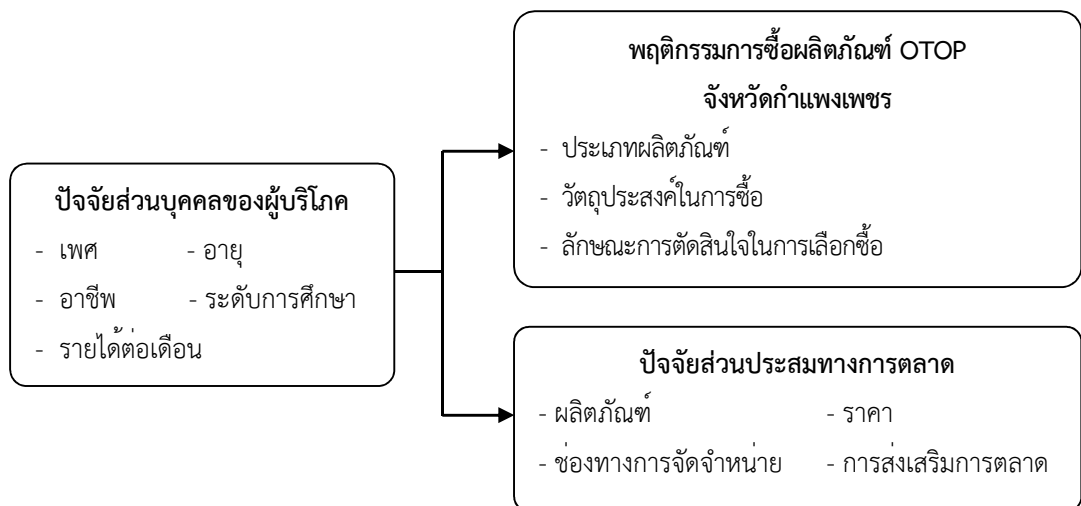
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์โดยมองจากธุรกิจเป็นหลักว่าจะดำเนินการวางแผนทางการตลาดอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้า จะเป็นหลักในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	= การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	= ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	= ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	= การติดต่อสื่อสาร (Communication)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค ได้ศึกษาปัจจัยจำนวน 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977, pp. 75-76) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากประชากร ร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 324 คน และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบบแยกประเภท (Stratified Random Sampling) ตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร (เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 3 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวม 28 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 148) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร การหาคุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.956 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran and Bougies, 2020, p.312)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ 1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรไปส่งให้กับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร แบ่งตามอาชีพ ๆ ละ 54 คนเท่า ๆ กัน ในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 6 อาชีพ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานธุรกิจเอกชน, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร, นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จนครบจำนวน 324 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน ณ ศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่กระจายอยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดกำแพงเพชร และ 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร 2) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค 3) การวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า
 - 1.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.35 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 37.65 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 32.72 รองลงมา ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 20.68 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.22 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 46.91 ประกอบอาชีพทุกอาชีพเท่า ๆ กัน ร้อยละ 16.67 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 40.74 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 29.63
 - 1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ร้อยละ 57.72 รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.22 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ เพื่อบริโภคส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 49.69 รองลงมา เพื่อใช้ในครอบครัว ร้อยละ 20.37 ลักษณะการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ใช่สินค้า OTOP ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ใช่สินค้า OTOP มากที่สุด ร้อยละ 34.88 รองลงมา ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 29.94
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม (n = 324)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.60	มาก
ด้านราคา	4.00	0.65	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.96	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.65	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

- อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02)
- อันดับที่ 2 ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)
- อันดับที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร (n = 324)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.60	มาก
1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์	4.22	0.77	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.06	0.76	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
4. อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
5. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	4.01	0.80	มาก
6. ตราของผลิตภัณฑ์	3.98	0.87	มาก
7. การรับประกันสินค้าหากผลิตภัณฑ์ชำรุดจากผลิต	3.88	0.96	มาก
ด้านราคา	4.00	0.65	มาก
9. ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.11	0.83	มาก
10. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	3.87	0.82	มาก
11. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.99	0.81	มาก
12. มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์	4.06	0.91	มาก
13. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.94	0.93	มาก
14. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.05	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.74	มาก
15. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.10	0.86	มาก
16. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง	3.99	0.82	มาก
17. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ	3.92	0.87	มาก
18. ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	4.02	0.86	มาก
19. มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.95	0.90	มาก
20. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.90	0.92	มาก
21. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์	3.87	0.92	มาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร (n = 324) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.65	มาก
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.94	0.87	มาก
23. การบริการของพนักงานขาย	4.11	0.76	มาก
24. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.11	0.85	มาก
25. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	4.09	0.96	มาก
26. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.97	0.89	มาก
27. การให้ส่วนลด	3.68	0.81	มาก
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ชม	3.98	0.96	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อจัดอันดับปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตราของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) การรับประกันสินค้าหากผลิตภัณฑ์ชำรุดจากผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคา ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผลิตภัณฑ์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การบริการของพนักงานขาย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีสินค้าตัวอย่างให้ชม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการให้ส่วนลด ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร มีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

1) มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาด นอกจากนี้ การขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น อย., GMP หรือมาตรฐานฮาลาล จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและใช้งานได้สะดวก

มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสื่อถึงเรื่องราวของสินค้าได้อย่างดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ควรคำนึงถึงความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

3) การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า

ราคาของสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตควรศึกษาตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถซื้อได้ หรือถูกเกินไปจนกระทบต่อคุณภาพของสินค้า การทำส่งเสริมการตลาดเป็นแพ็คเกจพิเศษ อาจช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายได้

4) การสร้างแบรนด์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิต OTOP ควรพัฒนาช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada), เว็บไซต์ของตัวเอง หรือการใช้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

6) การให้บริการหลังการขายและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

การบริการที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผู้ผลิตควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้ และนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น การรับประกันสินค้า หรือการมีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่มียุติปัญหา จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

โดยสรุป หากผู้ผลิต OTOP สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสม สร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความนิยมและสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน แต่ยังช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ร้อยละ 57.72 รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.22 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นหมวดหมู่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันและมีความหลากหลาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP มักมีจุดเด่นด้านรสชาติ วัตถุดิบจากท้องถิ่น และกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ได้รับความนิยมสูง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ เพื่อบริโภคส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 49.69 รองลงมาเพื่อใช้ในครอบครัว ร้อยละ 20.37 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและครอบครัว มากกว่าการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อการค้า อาจเป็นเพราะสินค้า OTOP ในท้องถิ่นมีความสดใหม่และตอบโจทยรสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ และลักษณะการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 34.88 รองลงมา ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 29.94 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้า OTOP ที่มีราคาสมเหตุสมผล และคุ้มค่าจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญตัน ศรีสวัสดิ์และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563, หน้า 83) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า พบว่า ประเภทของสินค้า OTOP ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP คือ เพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 25.70 ลักษณะการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.60 และใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.90

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อจัดอันดับปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ประจำท้องถิ่น เครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าหากผลิตภัณฑ์ชำรุดจากผลิต ด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ การบริการของพนักงานขาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายแต่งกายสุภาพ มีสินค้าตัวอย่างให้ชม พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ส่วนลด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป ภักดีจันทร์ (2558, หน้า 62) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ซึ่งเป็นผลจากความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเป็นผลจากด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.64 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ซึ่งเป็นผลจากด้านร้านอยู่ติดถนนและหาพบได้ง่าย มี ค่าเฉลี่ย 4.36 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ซึ่งเป็นผลจากด้านการแจกของแถม ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565, หน้า 73) พบว่า ประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.34 สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ร้อยละ 57.72 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงควรสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมการขอรับรองมาตรฐาน เช่น OTOP 5 ดาว, อย., GMP, HACCP หรือฮาลาล เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค พัฒนาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนฉลากสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ และวิธีการเก็บรักษา มีนโยบายการรับประกันสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า รองลงมาผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.22 ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรพัฒนาเอกลักษณ์ของผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเน้นการใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ปรับปรุงคุณภาพสินค้า ให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และการควบคุมคุณภาพก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น เครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรรักษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นของจังหวัดกำแพงเพชร ให้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 2 ด้านราคา ในประเด็นระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรรักษาค่าประกอบการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในประเด็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อการกระจายสินค้าไปยังตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook Marketplace)

5. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการบริการของพนักงานขาย มีอรรถยาศัยดี มีสินค้าตัวอย่างให้ชม มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ส่วนลด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook Marketplace) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ใช้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การทำคอนเทนต์รีวิวลสินค้า การใช้ Influencer หรือการทำโฆษณาผ่าน Facebook และ TikTok มีโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นระยะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ควรศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์
2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ปัจจัยที่อาจมีอิทธิพล เช่น คุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์ ประสบการณ์การซื้อ ความสัมพันธ์กับผู้ขาย การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มยอดขายระยะยาว
3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาดระดับประเทศและสากล ควรศึกษา ศักยภาพในการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดอื่น หรือสินค้าท้องถิ่นจากต่างประเทศ เพื่อหาจุดที่ต้องพัฒนาให้แข่งขันได้
4. การศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า (Branding) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ควรศึกษาว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
5. การศึกษาอิทธิพลของกระแสรักษ์โลกและความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรศึกษาว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อ OTOP มากน้อยเพียงใด วิเคราะห์แนวทางการพัฒนา OTOP ในรูปแบบ Green Product เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ หรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง และอนัญญา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์.

วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16(3), 64-78.

เจกิตาน์ ศรีสรวล และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 16(4), 79-89.

นราธิป ภักดีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 1(2), 55-64.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร. (2567). **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. (Online). Available:

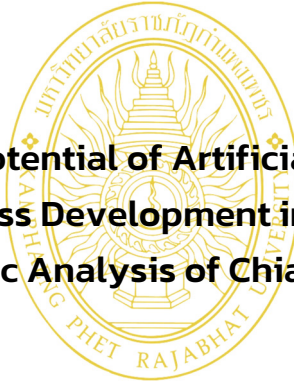
<https://kamphaengphet.cdd.go.th/service/one-tambon-one-product> (2567, กันยายน 8).

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Easel, J. F. (2001). **Consumer Behavior** (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

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

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

Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). **Research Methods for Business**. (8th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



Exploring the Potential of Artificial Intelligence for Sustainable Business Development in the Hotel Industry: A Post-Pandemic Analysis of Chiang Mai, Thailand

Chengxiang Ma ¹

Thawit Somrak ²

บทคัดย่อ

The hotel industry has been significantly impacted by the COVID-19 pandemic, leading to changes in guest behaviour and hotel operations. Adopting artificial intelligence (AI) technologies has become increasingly popular to improve efficiency, sustainability, and the overall guest experience. This review article focuses on implementing AI in the post-pandemic context of Chiang Mai, Thailand, to develop a sustainable business model that reduces energy consumption and improves resource management. More specifically, hotels in Chiang Mai which depended mostly on international tourists before the pandemic, have had to adapt their ways of working and include new technology to make the area more appealing to guests. The research analyses the opportunities and challenges of AI adoption in the hotel industry, drawing from successful examples of AI implementation in the hotel industry. The study also explores the potential for sustainable business development in Chiang Mai using AI, highlighting the importance of considering local values and engaging with the community to promote responsible tourism practices. Although there may be initial investment costs and challenges associated with changing consumer behaviour, adopting a sustainable business model incorporating AI can lead to long-term benefits for both the environment and the hotel industry. Using AI for energy management, waste reduction, and personalised guest experiences can improve efficiency, reduce costs, and enhance the overall guest experience. By embracing AI technologies and sustainable practices, the hotel industry can adapt to the post-pandemic context and contribute to a more sustainable future.

Keywords: Sustainability/ Hotel/ COVID-19/ Artificial Intelligence/ Chiang Mai

¹ Walailak University, Thasala District, Nakhon Si Thammarat 80160, Thailand, email: chengxiang.ma@wu.ac.th

² Hotel and Tourism Department, Bangkok University International, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand, email: thawit.s@bu.ac.th

Introduction

Artificial intelligence (AI) has the potential to significantly enhance sustainability in the hotel industry, both by reducing energy consumption and by improving resource management. One way AI can help with sustainability in the hotel industry is by optimising hotel energy use (Chuan et al., 2024). For example, AI algorithms can monitor energy consumption patterns and identify areas where energy use can be reduced. They can adjust lighting, heating, and cooling systems automatically to minimise energy consumption while maintaining guest comfort. In addition to energy conservation, AI can help hotels manage their waste more efficiently. For example, AI can help hotels sort and recycle waste more effectively, reducing waste sent to landfills (Szczepaniuk & Szczepaniuk, 2023).

The hotel industry in Chiang Mai suffered a major decrease in tourist visitors and occupancy soon after COVID-19 spread. According to the publication, hotel revenue in Chiang Mai dropped by 75% in 2020 (Tourism Authority of Thailand, 2020). Because of this, hotels in the region are, now, integrating digital facilities and launching green initiatives to appeal to local people and follow the new health and environmental regulations (Chiang Mai Citylife, 2020).

Another area where AI can make a significant impact is in water conservation. AI can monitor water usage in hotels, identifying areas where water is wasted and recommending reducing consumption. AI can also help hotels optimise their water treatment processes, reducing the amount of water wasted during treatment. Finally, AI can help hotels personalise their guest experience in a way that also reduces waste. For example, by analysing guest preferences and behaviour patterns, hotels can better anticipate and provide the services and amenities their guests will appreciate while avoiding unnecessary waste from offering amenities that guests are unlikely to use. According to Booking.com (2020), 82% of tourists in Thailand are now more concerned about green travel which is why hotels in Chiang Mai should quickly adapt their business practices. These artificial intelligence programs have proven that they can directly help hotels save energy and resources which in turn helps reduce their carbon footprint (Sustainability Times, 2019). Thus, using AI in Chiang Mai, Thailand's hotel sector, can be a valuable tool for promoting sustainability by effectively managing resources and minimising wastage; it can ensure guests have a pleasant and eco-friendly experience during their stay (Debnath et al., 2024; Rhallab, 2024).

Opportunities and Concerns Regarding AI in the Sustainable Hotel Industry

Kim and Lee (2018) highlight the potential of AI to enhance the tourism experience, particularly in the areas of personalised recommendations and virtual assistants. By analysing large volumes of consumer preferences and behaviour data, AI algorithms can generate tailored recommendations for travellers, improving their overall experience. Additionally, AI-powered virtual assistants can provide 24/7 customer service and support, enhancing responsiveness and reducing the need for human staff. Tussyadiah and Park (2018) explore the potential benefits of hotel service robots which AI can power. These robots can perform various tasks, from providing information to guests to cleaning rooms and delivering room service. By automating these tasks, hotels can reduce labour costs and increase efficiency while giving guests a novel and engaging experience.

According to Sigala (2020), the COVID-19 pandemic has severely affected the tourism industry and requires innovative solutions for recovery and future development. One such solution is AI, which can enhance the flexibility and responsiveness of tourism products and services. Additionally, AI can aid in implementing new health and safety protocols by enabling chatbots to screen guests for COVID-19 symptoms and offer appropriate guidance. Overall, these studies suggest that AI has the potential to bring significant benefits to the hotel industry, from enhancing the guest experience to improving efficiency and reducing costs. However, it is essential to note that there may be challenges associated with implementing AI, such as ensuring data privacy and security and managing the impact on human workers. Therefore, careful planning and consideration are needed to ensure that the benefits of AI are maximised and any potential drawbacks are minimised. Artificial intelligence (AI) is a powerful tool that can be applied to various problems in the hotel industry, including sustainability. Using AI algorithms and machine learning techniques, hotels can optimise their energy consumption, reduce waste, water conservation and provide a more personalised guest experience. Here are some specific ways that AI can help promote sustainable hotel:

Energy conservation

Payne and Rawlins (2019) discuss the potential of AI to help hotels reduce their energy consumption, focusing on occupancy sensors, machine learning algorithms, and other AI tools. Therefore, AI can help hotels monitor and reduce their energy consumption in several ways. One approach is to install occupancy sensors in hotel rooms, which can detect when guests are present and automatically adjust the lighting, heating, and cooling systems accordingly.

Nguyen et al. (2020) present a summary of the status of research on occupancy-based energy management in hotels, including the use of occupancy sensors, smart thermostats, and other AI tools. Which discussed by adapting AI tools in hotel management not only saves energy but also improves guest comfort by ensuring that rooms are not too hot or too cold. Another approach is using machine learning algorithms to analyse data on energy usage patterns, identifying areas where energy is wasted and making recommendations for improvement. For example, hotels can use this data to identify rooms or areas that use more energy than others and then take steps to optimise energy usage in those areas. By optimising energy usage in this way, hotels can reduce their carbon footprint and save money on their utility bills.

Waste management

Singhal et al. (2020) review the literature on innovative and sustainable waste management in hotels, including using computer vision, machine learning, and other AI tools to optimise waste sorting and recycling. Therefore, AI can help hotels manage their waste more effectively, reducing waste in landfills. One approach is to use computer vision technology to sort and recycle waste more efficiently. For example, cameras can be installed at waste sorting stations to identify and sort recyclable materials automatically. Sim et al. (2019) describe a machine learning algorithm that was developed to optimise waste collection routes in hotels, reducing the amount of fuel consumed by waste trucks and improving the efficiency of waste collection, which indicates that AI can be used to optimise waste collection routes, reducing the amount of fuel that is consumed by waste trucks. This not only saves money but also reduces greenhouse gas emissions.

Water conservation

Water is a precious resource, and hotels consume large amounts of it. Singhal et al. (2019) provide an overview of the current state of research on hotel water management, including using machine learning algorithms to detect leaks and optimise water treatment processes. AI can monitor and reduce water usage in several ways, such as by analysing water consumption patterns and identifying areas where water is being wasted. For example, AI algorithms can detect leaks in water systems and alert hotel staff to the problem to address it quickly. Majumdar et al. (2021) describe the potential of AI to help hotels conserve water, with a focus on machine learning algorithms, computer vision, and other AI tools; AI can be used to optimise water treatment processes, reducing the amount of water that is wasted during treatment.

Personalised guest experience

Sadhvani and S. P. Singh (2021) discuss the potential of AI to provide a more personalised guest experience in the hotel industry, with a focus on machine learning algorithms, chatbots, and other AI tools, indicates AI can also help hotels provide a more personalised guest experience while minimising waste. Herrero et al. (2020) review the current state of research on personalising hotel guest experience, including using machine learning algorithms to analyse guest feedback and preferences. For example, by analysing guest preferences and behaviour patterns, hotels can anticipate and provide the services and amenities that guests are most likely to use and appreciate. This can help reduce waste from amenities provided but not used by guests.

In summary, there is a growing body of literature on using AI in the hotel industry to promote sustainability and provide a more personalised guest experience. These studies demonstrate the potential of AI to help hotels reduce their environmental impact while improving the guest experience and operating costs. Overall, AI can be a powerful tool for promoting sustainability in the hotel industry. By optimising energy consumption, reducing waste, conserving water, and providing a personalised guest experience, hotels can reduce their environmental impact while still providing high-quality services. While there are some concerns about the use of AI in the hotel industry, there is not a significant amount of negative literature on the topic. However, some potential downsides have been identified by researchers, such as:

- **Privacy concerns:** the use of AI in the hotel industry may involve collecting and processing personal data, which can raise concerns about privacy and data protection. Some guests may feel uncomfortable having their data collected and analysed by AI algorithms (Abbasi & Alghamdi, 2019; Chen, W., & Li, X., 2021).
- **Job displacement:** AI in the hotel industry may lead to job displacement, as some tasks that human employees currently perform may be automated. This could have negative consequences for employees who are replaced by AI systems (Choi & Choi, 2019; Xie, Liang, Li, & Wang, 2020).
- **Dependence on technology:** AI in the hotel industry may make hotels more reliant on technology, which could be problematic if the technology fails or malfunctions. This could lead to disruptions in hotel operations and dissatisfied guests (Abbasi & Alghamdi, 2019; Xie, Liang, Li, & Wang, 2020).

- **Cost:** the implementation of AI systems in hotels can be expensive, which may make it difficult for smaller hotels to adopt these technologies (Choi & Choi, 2019; Chung & Koo, 2019).

Opportunities of using AI after Covid-19 Pandemic in the Hotel Industry

The COVID-19 pandemic has caused significant changes in the hotel industry, with guest behaviour and hotel operations being significantly affected. AI technologies can help the industry adapt to these changes, increasing efficiency and sustainability. AI can be used for contactless check-in and check-out, predictive analytics for demand forecasting, enhanced cleaning protocols, personalised guest experiences, and sustainability initiatives. AI-powered chatbots and voice assistants for contactless check-in and check-out can reduce contact between guests and staff, minimising the risk of transmission of COVID-19 and other infectious diseases. Predictive analytics can help hotels forecast demand and optimise their pricing and inventory decisions. AI-powered robots and drones can perform routine cleaning tasks and detect areas that require additional attention, ensuring a safe and hygienic environment for guests. AI-powered systems can also help hotels reduce environmental impact by optimising energy consumption, reduce waste, water conservation and provide a more personalised guest experience. In summary, AI can help hotels reduce their environmental impact while still providing high-quality services to their guests.

Challenges

While there are some potential downsides to using AI in the hotel industry, it is essential to note that careful planning and implementation can address many of these concerns. Researchers and industry experts also widely recognise the benefits of using AI for sustainability, efficiency, and guest experience. The topic of AI reducing human touch in the service industry has been the subject of much discussion in recent years, with some arguing that the growing reliance on AI could have negative implications for service quality and customer satisfaction. A critical literature review of this topic, citing relevant studies to support the analysis.

Several studies have highlighted the potential risks associated with relying too heavily on AI in the service industry. For example, Zhang et al. (2020) argue that using chatbots and other forms of AI-driven customer service can lead to a "dehumanisation" of the service experience, as customers may feel less connected to the brand and less satisfied with the level of service they receive. Similarly, Mora et al. (2020) note that AI may be less effective in

handling complex customer queries, leading to customer frustration and dissatisfaction. However, it is also worth noting that AI can bring significant benefits to the service industry, particularly in improving efficiency and reducing costs. For example, Luo et al. (2019) find that using chatbots in customer service can reduce the time and expense of handling customer queries while improving response times and customer satisfaction. Wirtz et al. (2018) also suggest that AI can lead to more accurate and personalised service. AI algorithms can analyse large volumes of customer behaviour and preferences data to make tailored recommendations.

In conclusion, the literature on this topic suggests that the impact of AI on human touch in the hotel industry is complex and multifaceted. While certain risks are associated with relying too heavily on AI, such as a potential reduction in service quality and customer satisfaction, there are also significant benefits, such as improved efficiency and more personalised service. Therefore, service providers need to balance using AI to augment and enhance the service experience while maintaining a strong focus on human interactions and customer relationships.

Cases studies

Examples of Existing AI in the Hotel Industry

Here are some specific examples of how AI can be applied to promote sustainability in the hotel industry:

- **Energy conservation:** The InterContinental Davos hotel in Switzerland installed occupancy sensors in their guest rooms that automatically adjust the lighting, heating, and cooling systems based on whether the room is occupied. This has helped the hotel reduce its energy consumption by up to 20% (Siemens, n.d.). The Yotel hotel chain uses machine learning algorithms to analyse data on energy usage patterns, identifying areas where energy is wasted and making improvement recommendations. For example, they discovered that certain appliances in their guest rooms used more energy than necessary and could optimise their usage to reduce energy consumption (Hotel Management, 2019).
- **Waste management:** The Marriott hotel in Orlando, Florida, uses computer vision technology to sort and recycle waste more efficiently. Cameras are installed at waste sorting stations to identify and sort recyclable materials automatically. This has helped the hotel divert over 50% of its waste from landfills (Waste360, 2019). The Citizen M

hotel chain uses AI to optimise waste collection routes, reducing the fuel waste trucks consume. By analysing data on waste production and collection routes, they can determine the most efficient collection routes and reduce the number of trucks needed for waste collection (Sustainability Times, 2019).

- **Water conservation:** The Hilton Hotel in New York City uses machine learning algorithms to detect leaks in their water systems, reducing the amount of water lost due to leaks. This has helped the hotel reduce its water consumption by up to 5% (GreenTech Media, 2018).

The Crowne Plaza Hotel in Copenhagen, Denmark, uses AI to optimise its water treatment processes, reducing the amount of water wasted during treatment. By analysing data on water quality and usage patterns, they can adjust their treatment processes to minimise water waste (Green Journal, 2019).

- **Personalised guest experience:** The Henn-na Hotel in Japan uses AI-powered robots to provide a more personalised guest experience. The robots can interact with guests and learn their preferences over time, tailoring their recommendations and services to meet better the needs and preferences of individual guests (The New Yorker, 2018). The Hilton hotel chain uses machine learning algorithms to analyse guest reviews and feedback, identifying which amenities and services guests are most likely to use and appreciate. This helps them tailor their offerings better to meet the needs and preferences of their guests, reducing waste by avoiding amenities that are not commonly used (Hilton, 2017).

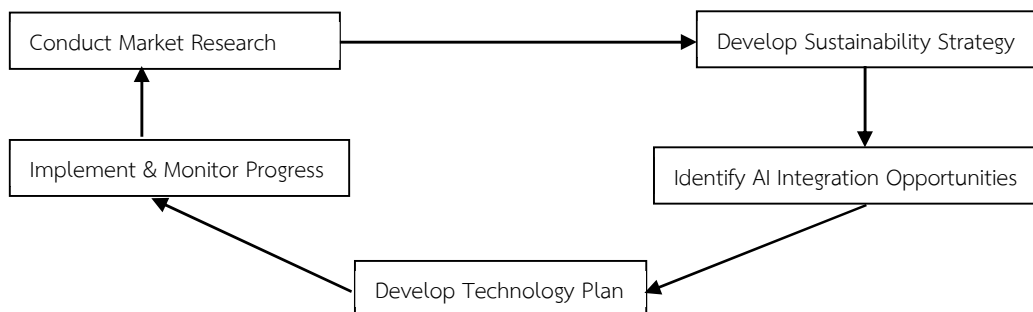
In summary, AI can be applied in various ways to promote sustainability in the hotel industry, from reducing energy consumption and waste to conserving water and providing a more personalised guest experience. These examples demonstrate the potential of AI to help hotels reduce their environmental impact while improving the guest experience and operating costs.

A Case Study of Sustainable Business Model in Hotel Industry in Chiang Mai, Thailand

Five Steps of Sustainable Business Model Development

This study focuses on transforming an approximately 140 rooms medium-scale local hotel into a sustainable business model and AI-powered hotel in Chiang Mai, Thailand, which includes five steps (Figure 1):

Figure 1: Five Steps of Sustainable Business Model Development in Chiang Mai Hotel



Source: Researcher's contributed

- **Step 1:** Conduct market research: To begin, it's essential to conduct thorough market research to understand the local demand for sustainable and tech-enabled hotel. According to a 2020 survey by Booking.com, 82% of Thai travellers prioritise sustainable travel, and 75% say they want to stay in eco-friendly accommodations. In addition, Chiang Mai has a growing tech industry, which could suggest a demand for AI-powered services.
- **Step 2:** Develop a sustainability strategy: Based on the market research, the hotel could develop a sustainability strategy that addresses areas like energy and water conservation, waste reduction, and responsible sourcing of food and materials. For example, the hotel could install solar panels, implement water-saving measures like low-flow showerheads and faucets, and implement recycling and composting programs. The hotel could also source local, organic produce from nearby farms and use environmentally friendly cleaning products. The Global Sustainable Tourism Council has developed criteria for sustainable hotel operations, which could serve as a helpful guideline for creating a sustainability strategy.
- **Step 3:** Identify opportunities for AI integration: Once the sustainability strategy is in place, the hotel could identify areas where AI technologies could be integrated to enhance sustainability and efficiency. For example, the hotel could install smart sensors to monitor energy usage and automatically adjust heating and cooling systems. AI-powered waste sorting robots, like those developed by Clean Robotics, could help to reduce waste by automatically separating recyclables from non-

recyclables. The hotel could also use machine learning algorithms to optimise inventory management and reduce food waste, as the Green Hotel in Amsterdam did. The hotel could also consider integrating AI-powered chatbots or other customer engagement tools to improve the guest experience.

- **Step 4:** Develop a technology plan: With the sustainability and AI integration plans in place, the hotel could develop a technology plan that outlines the specific systems and technologies to be used. This could involve selecting vendors for smart sensors and waste sorting robots, identifying software platforms for inventory management and food waste reduction, and developing an Application Programming Interface (API) for chatbot or other AI-powered services. The hotel could also invest in high-speed internet and other infrastructure to support tech-enabled services.
- **Step 5:** Implement and monitor progress: Once the hotel is up and running, it's essential to implement the sustainability and technology plans and continually monitor progress towards sustainability goals. This could include tracking energy and water usage, waste reduction efforts, and customer feedback on the hotel's AI-powered services. The hotel could also consider pursuing sustainability certifications, such as Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) or Green Key, to demonstrate their commitment to sustainability.

In conclusion, setting up a sustainable and AI-powered hotel in Chiang Mai would require careful planning, investment, and ongoing monitoring to ensure that the hotel's sustainability and technology initiatives align with the local market and the property's unique needs.

Sustainable Business Model with AI Technology

Here is an example of a sustainable business model for a hotel that incorporates the use of AI technology to enhance sustainability and guest experience:

- **Revenue streams:** The hotel could generate revenue through room bookings, as well as additional services like dining, spa treatments, and tours of local sustainability initiatives.
- **Cost structure:** To minimise costs and enhance sustainability, the hotel could prioritise energy and water conservation, waste reduction, and responsible sourcing of materials and products. This could involve installing energy-efficient lighting, water-saving technologies like low-flow showerheads and faucets and using environmentally

friendly cleaning products. The hotel could also implement recycling and composting programs and source local, organic food and products to reduce transportation emissions. These sustainable practices could result in long-term cost savings and reduce the hotel's environmental footprint.

- **Key resources:** The hotel's key resources include staff, physical property, and technology infrastructure. To ensure the hotel's sustainability and AI initiatives are successful, the hotel would need to train staff on sustainable practices and develop and maintain a technology infrastructure that supports AI-powered services.
- **Key activities:** The hotel's key activities would include providing high-quality guest experiences, implementing sustainable practices, and integrating AI technologies to enhance sustainability and guest experience. This could involve developing personalised recommendations for guests based on their preferences using machine learning algorithms or smart sensors to optimise energy and water usage.
- **Value proposition:** The hotel would offer guests a unique, sustainable, and technology-enabled experience that aligns with their values. By implementing sustainable practices and integrating AI technologies, the hotel could differentiate itself from competitors and appeal to eco-conscious and tech-savvy travellers.
- **Customer relationships:** The hotel could foster customer relationships by providing high-quality, personalised experiences and engaging guests through AI-powered tools like chatbots or voice assistants. The hotel could also communicate its sustainability initiatives to guests and invite feedback to improve and refine its approach continually.
- **Channels:** The hotel could reach customers through online travel agencies, social media, and its website. The hotel could also partner with sustainability organisations or local businesses to promote its sustainability initiatives and engage with the community.

Overall, this business model would prioritise sustainability and AI integration to offer guests a unique and valuable experience while reducing the hotel's environmental footprint and long-term costs. This is just one example of a sustainable value business model, and many other approaches could be taken depending on a business's specific context and goals (Shukla et al., 2024; Talukder et al., 2024; Tan, 2021).

Five Sustainable Values Business Model

Elkington (1998) introduced the "triple bottom line" concept to measure sustainable business performance. The triple bottom line measures social, environmental, and economic performance. The business model aims to create value across all three dimensions in this study. The design strives to use sustainable practices that reduce the environmental footprint, such as implementing energy-efficient technology and minimising waste. This study also considers social impact by providing training and development opportunities for the local employees and engaging with local communities. Additionally, this business model aims to ensure the business is economically sustainable by pursuing revenue growth and profitability.

Lüdeke-Freund (2019) argues that sustainable entrepreneurship requires a co-evolutionary approach, which includes innovation and transformation. This business model will follow a co-evolutionary approach by continuously innovating and transforming our operations to improve sustainability. For example, the business model considers implementing sustainable practices in the supply chain and exploring new revenue streams that align with the sustainability goals. Schaltegger and Wagner (2011) propose that sustainable entrepreneurship and sustainability innovation are distinct but related categories. This business model will aim to create value in both categories by pursuing sustainable innovation and entrepreneurship. This study will explore new sustainable business opportunities and encourage innovation among local employees to achieve sustainability goals. By embracing sustainable entrepreneurship and innovation, the business model aims to create long-term value and positively impact the environment and society.

Regarding value captured and evaluated, performance is measured in terms of social, environmental, and economic impact. Using indicators such as carbon footprint, employee satisfaction, and profitability to assess the success of creating sustainable values. By tracking and analysing the performance, we can identify areas for improvement and continue to create value circularly and sustainably. Finally, the business model should be ensured to align with the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs). To focus on sustainable practices, social impact, and economic sustainability aligns with several SDGs, including goal 8 (decent work and economic growth), goal 12 (responsible consumption and production), and goal 13 (climate action), by aligning with the SDGs to create the sustainable values and contribute to global sustainability efforts. The innovative business model for the sustainable hotel in Chiang Mai could be extended to include value proposed, value created, value delivered, value

captured, and value evaluated, which this paper proposes (Figure 2): Five Values of Sustainable Business Model.

Value proposed: Offering sustainable and eco-friendly accommodations with a focus on reducing waste, conserving energy, and preserving the local environment; providing personalised and technologically-enhanced experiences to guests through the use of AI and automation technologies; supporting the local community by sourcing materials and products from nearby suppliers and promoting local culture and traditions; and encouraging sustainable tourism practices among guests and stakeholders, promoting responsible and ethical travel.

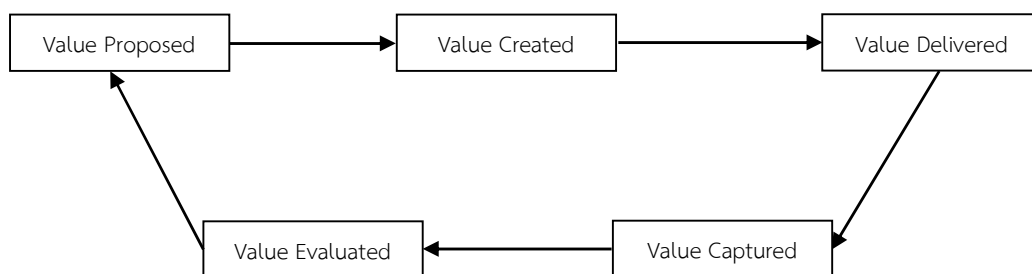
Value created: Creating a positive impact on the environment by reducing waste, conserving energy, and preserving natural resources; enhancing guest experiences by providing personalised and efficient services using AI and automation technologies; generating economic benefits for the local community by supporting local suppliers and promoting cultural tourism; fostering a culture of responsible and sustainable tourism, promoting ethical and environmentally friendly travel practices.

Value delivered: Providing sustainable and eco-friendly accommodations with state-of-the-art amenities and personalised services; supporting the local community by sourcing products and services from local suppliers and promoting cultural tourism; educating guests and stakeholders on sustainable tourism practices and promoting responsible travel; and fostering a culture of innovation and sustainability in the hotel industry.

Value captured: Generating revenue through hotel room sales, food and beverage services, and other complementary offerings; reducing operational costs by implementing sustainable practices and technologies; building brand reputation and loyalty among customers who value sustainable and eco-friendly accommodations; and attracting socially and environmentally responsible investors and partners.

Value evaluated: Measuring the impact of the circular business model on the environment, local community, and guest satisfaction; analysing the financial performance of the hotel in terms of revenue, costs, and profits; gathering feedback and insights from guests and stakeholders to improve the hotel's sustainability practices and services continuously; and tracking progress towards achieving SDGs and other sustainability targets.

Figure 2: Five Values of Sustainable Business Model (PCDCE)



Source: Researcher's contributed

Conclusion

The research explores the hotel industry development of a sustainable business model throughout Chiang Mai, Thailand, by incorporating artificial intelligence technology into sustainable practices. The study designed a complete change process that would transform a medium-scale hotel with 140 rooms into an AI-operated sustainable hospitality operation after the recovery of the pandemic. This research analyzed various content elements, starting with AI sustainability methods and moving through AI implementation barriers together with detailed applications of AI for energy efficiency, waste reduction, water resource protection and customer-specific personalized service delivery. These elements demonstrate how technology is vital for businesses to enhance environmental stewardship and operational performance.

The text evaluated the future possibilities and the multiple obstacles that AI systems have introduced to hotel companies since the start of COVID-19. It took note of personnel replacement challenges, security matters, monetary implications and technology reliability concerns. A five-step sustainable business model development framework with market research as its first step was introduced, with sustainability strategy formulation, AI integration, technology planning and implementation, and a continuous monitoring framework, offering practical guidance to hoteliers and policymakers.

Besides, the study advises improving the skillset of employees with specific courses in digital fields, program monitoring and data safety, to facilitate AI adoption in each department. Because of these strategies, employees will adjust well to AI-driven changes and use AI in different areas. Research findings also point to customized strategies that fit the size of each

hotel. It is possible for large hotels to automate their systems and invest in smart infrastructure. Medium-scale hotels ought to use smart energy management systems and guest service chatbots that are easy to adjust as needs change. On the other hand, small hotels might use cloud-based reservation software and property management software which saves on costs. Because education is delivered in stages, both inclusivity and sustainability can be guaranteed even if resources are limited.

Researchers created a sustainable business model canvas that includes vital components comprising revenue streams, cost structure, key activities, value propositions, and customer relationships. The model incorporates Elkington's Triple Bottom Line framework and extends to the Five Sustainable Values Framework for comprehensively understanding sustainable business development.

Applying sustainability strategies integrated with AI creates successful operational improvements together with satisfied guests and allows hotels to directly help achieve multiple United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) 8, 9, 11, 12, 13 and 17. The hotel industry of Chiang Mai presents a game-changing opportunity to implement sustainability practices together with innovative technologies for achieving economic as well as environmental and social value. As a result, if AI strategies are tailored to different hotel sizes, focus on strengthening people and make sustainability central, the service-oriented model in Chiang Mai could be greatly improved. The case shows that other regional hotels can adapt to develop responsible innovation methods for long-lasting sustainability achievements.

Reference

- Abbasi, A., & Alghamdi, A. (2019). Impact of Artificial Intelligence on the Hotel Industry. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 482-487.
- Booking.com. (2020). **Sustainability: 82% of Thai travellers consider it to be a high priority when traveling.** <https://globalnews.booking.com/sustainability-82-of-thai-travelers-consider-it-to-be-a-high-priority-when-traveling/>
- Chen, W., & Li, X. (2021). The Role of Artificial Intelligence in Smart Tourism Cities: Opportunities, Challenges and Implications. *Tourism Management*, 82, 104173.
- Chiang Mai Citylife. (2020). **The future of Chiang Mai's tourism industry.** <https://www.chiangmaicitylife.com/citynews/local/the-future-of-chiang-mais-tourism-industry/>
- Choi, J. H., & Choi, J. (2019). Artificial Intelligence in Hotel and Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Hotel and Tourism Technology*, 10(1), 68-81.
- Chuan, Z. L., Tan, L. K., Wee, A., Tham, Y. H., Ong, S. J., Low, J. Y., & Sai, C. Y. (2024). Sustainable Energy Management: Artificial Intelligence-Based Electricity Consumption Prediction in Limited Dataset Environment for Industry Applications. *MATEMATIKA*, 143–167. <https://doi.org/10.11113/matematika.v40.n3.1594>
- Chung, N., & Koo, C. (2019). AI in the Hotel Industry: Is it a Boon or a Bane. *Journal of Hotel and Tourism Technology*, 10(3), 436-451.
- Debnath, J., Kumar, K., Roy, K., Choudhury, R. D., & Krishna. (2024). Precision Agriculture: A Review of AI Vision and Machine Learning in Soil, Water, and Conservation Practice. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(12), 2130–2141. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.66166>
- Elkington, J. (1998). **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business.** Capstone.
- Green Journal. (2019). **Crowne Plaza Copenhagen Towers – Putting sustainability at the heart of business.** <https://www.greenjournal.co.uk/crowne-plaza-copenhagen-towers-putting-sustainability-at-the-heart-of-business/>
- GreenTech Media. (2018). **Hilton's NYC hotels cut water use by 23% with AI.** <https://www.greentechmedia.com/articles/read/hiltons-nyc-hotels-cut-water-use-by-23-with-ai>

Herrero, Á., Sanz, A., & Ruiz, M. (2020). The impact of artificial intelligence on the tourism industry. *Journal of Hotel and Tourism Technology*, 11(3), 343-359.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0065>

Hilton. (2017). **Hilton Hotels & Resorts pilots artificial intelligence technology to transform guest experiences.** <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-hotels-resorts-pilots-artificial-intelligence-technology-to-transform-guest-experiences>

Hotel Management. (2019). **AI, machine learning help Yotel optimise energy usage, improve guest experience.** <https://www.hotelmanagement.net/tech/ai-machine-learning-help-yotel-optimize-energy-usage-improve-guest-experience>

Kim, H. W., & Lee, G. (2018). The impact of smart hotel technology on hotel guest satisfaction: A pilot study. *International Journal of Contemporary Hotel Management*, 30(1), 158-180.

Kim, J. H., & Lee, C. K. (2018). The impact of artificial intelligence on tourism: Opportunities and challenges. *Journal of Travel Research*, 0047287518812050.

Lüdeke-Freund, F. (2019). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Journal of Cleaner Production*, 208, 883-896.

Luo, X., Huang, L., & Liu, Z. (2019). Chatbots and customer service: A systematic review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 49, 161-174.

Majumdar, A., Das, A., & Dutta, S. (2021). Application of Artificial Intelligence in Water Management of Hotels. *Journal of Hotel and Tourism Technology*, 12(1), 146-161.

Mora, M., Neaga, E., & Ricci, F. (2020). Artificial intelligence in customer service: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 112, 513-522.

Nguyen, T. V., Roshandel, R., Wong, K. W., & Lo, K. W. (2020). **Occupancy-based Energy**

Payne, P. M., & Rawlins, K. (2019). Using Artificial Intelligence to Reduce Energy Consumption in Hotels. *Journal of Hotel and Tourism Technology*, 10(1), 101-116.

Rhallab, O. (2024). Water and electricity consumption management architectures using IoT and AI: A review study. *Materials Research Proceedings*.

<https://doi.org/10.21741/9781644903216-20>

Sadhwani, S. P., & Singh, S. P. (2021). Artificial Intelligence and Personalised Guest Experience in Hotel Industry. In D. Tomar, A. Kumar, A. Tiwari, & J. L. Rueda-Medina (Eds.), *Digital*

Marketing Strategies for Tourism, Hotel, and Airline Industries (pp. 147-157). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4255-5.ch009>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. **Business Strategy and the Environment**, 20(4), 222-237.

Shukla, A., Yadav, N., Khunasathitchai, K., & Tiwari, A. (2024). Best Practices for the Hotel and Tourism Industry Applying AI. **Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series**, 123–148. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7898-4.ch007>

Siemens. (n.d.). **InterContinental Davos (Switzerland) – Sensor-based room automation**.
<https://new.siemens.com/global/en/markets/hotels/intercontinental-davos.html>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, 117, 312-321.

Sim, R. L., Goh, M., & Khoo, H. L. (2019). Optimising Waste Collection Routes in Hotels Using Machine Learning. **Journal of Environmental Management**, 232, 445-454.

Singhal, S. S., Sharma, N., & Sharma, R. (2019). Water Management in Hotels: A Review. **Journal of Hotel and Tourism Technology**, 10(2), 285-305.

Singhal, S. S., Sharma, N., & Sharma, R. (2020). Smart and Sustainable Waste Management in Hotels: A Review. **Journal of Hotel and Tourism Technology**, 11(1), 61-81.

Sustainability Times. (2019). **citizenM: Using AI to reduce carbon footprint**.
<https://sustainabilitytimes.com/citizenm-using-ai-to-reduce-carbon-footprint/>

Szczepaniuk, H., & Szczepaniuk, E. K. (2023). Applications of Artificial Intelligence Algorithms in the Energy Sector. **Energies**, 16(1), 347. <https://doi.org/10.3390/en16010347>

Talukder, M. B., Kabir, F., & Jibon, F. A. (2024). AI-Driven Personalized Room Management in the Modern Hotel Industry. **Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series**, 59–82. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5678-4.ch003>

Tan, Y. S. (2021). **Harvesting a New Synergy: Exploring “Smart and Green” Hotels within the Context of the Irish Hospitality Industry**. SWORD - South West Open Research Deposit. <https://doi.org/10.34719/2T82-N935>

The New Yorker. (2018, April 23). **The robot-run hotel**.
<https://www.newyorker.com/magazine/2018/04/23/the-robot-run-hotel>

Tourism Authority of Thailand. (2020). **Green Chiang Mai**. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/Articles/green-chiang-mai>

Tourism Authority of Thailand. (2020). **Northern Thailand tourism promotion plan**.

Retrieved from <https://www.tatnews.org/2020/06/tat-outlines-tourism-promotion-plan-for-northern-thailand/>

Tourism Authority of Thailand. (2020). **Thailand tourism figures 2020**.

<https://www.tatnews.org/2021/01/thailand-tourism-figures-2020/>

Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). Consumer evaluation of hotel service robots. **International Journal of Contemporary Hotel Management**, 30(2), 1143-1161.

UNDP. (2018). **SDG 11: Sustainable cities and communities**. Retrieved from

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-11-sustainable-cities-and-communities.html>

UNDP. (2018). **SDG 12: Responsible consumption and production**. Retrieved from

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

UNDP. (2018). **SDG 13: Climate action**. Retrieved from

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-13-climate-action.html>

UNDP. (2018). **SDG 17: Partnerships for the goals**. Retrieved from

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-17-partnerships-for-the-goals.html>

UNDP. (2018). **SDG 8: Decent work and economic growth**. Retrieved from

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>

UNDP. (2018). **SDG 9: Industry, innovation and infrastructure**. Retrieved from

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-9-industry-innovation-and-infrastructure.html>

Waste360. (2019). **Marriott uses AI to combat food waste**.

<https://www.waste360.com/recycling/marriott-uses-ai-combat-food-waste>

Wirtz, J., Grewal, D., Neal, D., Baker, T., Parasuraman, A., & Motyka, S. (2018). Technology as a service delivery innovation: The role of customer support services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 46(4), 643-657.

Xie, K. L., Liang, X., Li, X., & Wang, D. (2020). How can artificial intelligence transform the hotel industry? A review of the literature. **Journal of Hotel and Tourism Technology**, 11(4), 656-669.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Wang, B. (2020). The impact of artificial intelligence on customer experience: Contingent role of service type. **Journal of Business Research**, 117, 364-373.

**คำแนะนำในการตีพิมพ์
บทความวิจัยหรือบทความวิชาการ**

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ ในวารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น

วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผลงานวิจัยให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการต่อไป โดยกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ หากมีความเห็นว่าจะต้องมีการปรับแก้ไขทางกองบรรณาธิการจะส่งคืนเพื่อแก้ไขและขอสงวนสิทธิ์การพิจารณาไม่ลงพิมพ์เมื่อไม่ผ่านการพิจารณา ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำ ดังต่อไปนี้

การส่งต้นฉบับและการพิมพ์บทความ

หลักเกณฑ์การส่งต้นฉบับและการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ตามรูปแบบและข้อแนะนำในการเขียนบทความของวารสารนี้
2. ต้นฉบับที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน และจะต้องไม่ส่งตีพิมพ์ซ้ำซ้อนในวารสารหลายฉบับในเวลาเดียวกัน
3. เอกสารอ้างอิงข้างท้ายบทความให้แปลจากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษโดยแยกเป็นส่วน เอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ (References)
4. การตีพิมพ์บทความลงในวารสาร จะพิจารณาการตอบรับการลงตีพิมพ์เมื่อบทความผ่านตามขั้นตอนการปฏิบัติงานของวารสาร
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตีพิมพ์บทความทุกเรื่องรวมทั้งการปรับปรุงบทความบางส่วนตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้อ่านบทความ
6. บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสาร ถือว่าเป็นผลงานวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ และผลงานวิชาการของผู้เขียนไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ ผู้เขียนต้องรับผิดชอบบทความของตน
7. บทความที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับเอกสารพร้อมไฟล์ข้อมูลมาที่ e-mail: jml_d_fms @kpru.ac.th ทั้งนี้สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jMLD> และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 69 หมู่ที่ 1 ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 62000 หรือติดต่อสอบถามได้ที่ นายวชิรวิทย์ กรรณิกา โทรศัพท์ 0 5570 6511 ต่อ 3640 หรือ 08 8145 3615

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ให้พิมพ์ลงบนกระดาษ ตั้งค่ากระดาษเป็น B5 (JIS) โดยจำนวนหน้าของเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงรวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 หน้า ใช้รูปแบบของ Word ตัวอักษร TH SarabunPSK และแต่ละหน้าไม่เกิน 30 บรรทัด

2. ข้อปฏิบัติการพิมพ์แต่ละหัวข้อ/ส่วนประกอบ

ที่	ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
1	ชื่อเรื่อง/บทความ	ระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 พอยท์ ชนิดหนา ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2	ชื่อผู้เขียนบทความ	ระบุชื่อผู้วิจัยผู้ร่วมวิจัย (ถ้ามี) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกคนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ชนิดหนา ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3	สังกัดผู้เขียนบทความ	- ถ้าเป็นนักศึกษา ให้ระบุวุฒิการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และชื่อสถาบันการศึกษา - ถ้าไม่ใช่บัณฑิตศึกษา ให้ระบุวุฒิการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และ ชื่อหน่วยงานที่สังกัด (ถ้ามี) - กรณีที่เป็นบุคคลทั่วไป ให้ระบุวุฒิการศึกษา สาขาวิชา/ภาควิชา สถาบันที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด ขนาดตัวอักษร 12 พอยท์ ชนิดธรรมดา ไว้ที่เชิงอรรถท้ายหน้า
4	บทคัดย่อ (Abstract)	บทคัดย่อบทความวิจัย บทคัดย่อภาษาไทย ไม่เกิน 10 บรรทัด และบทคัดย่อภาษาอังกฤษไม่เกิน 250 คำเขียนโดยสรุป ซึ่งมีเนื้อหาประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย บทคัดย่อบทความวิชาการ บทคัดย่อภาษาไทย ไม่เกิน 10 บรรทัด และบทคัดย่อภาษาอังกฤษไม่เกิน 250 คำเขียนโดยสรุป สาระสำคัญจากเนื้อหา
5	คำสำคัญ (Keywords)	ระบุคำสำคัญ 2-5 คำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้าย บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
6	เนื้อหา (Content)	บทความวิจัย หัวข้อที่เสนอในเนื้อหา ประกอบด้วย 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem) 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) 3. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concept/Theory) 4. กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) (Conceptual Framework) 5. สมมุติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (Research Hypothesis)

ที่	ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
		6. วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) (ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการวิจัย (Research Design) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) หรือแหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูล (Source of Data / Informant) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument / Tool) และการหาคุณภาพ (Quality Testing) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis โดยเขียนแยกหัวข้อ) 7. สรุปผลการวิจัย (Conclusion) ระบุผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยสรุป ซึ่งอาจมีตารางหรือภาพประกอบ 8. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ระบุประเด็นที่เป็นผลการวิจัยที่สำคัญในแต่ละวัตถุประสงค์ และอภิปรายโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัย 9. ข้อเสนอแนะ (Suggestion) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปโดยนำเสนอแยกหัวข้อ หัวข้อเนื้อหาทั้ง 7 หัวข้อ ไม่ต้องระบุหมายเลข ใช้ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ชนิดหนา ส่วนรายละเอียดเนื้อหาใช้ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ชนิดธรรมดา บทความวิชาการ หัวข้อที่เสนอในเนื้อหา ประกอบด้วย 1. บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Content) และสรุป (Conclusion) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์ ชนิดหนา ส่วนรายละเอียดเนื้อหาใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์ ชนิดธรรมดา
7	ตาราง (ถ้ามี)	ใช้ตารางแบบเส้นคู่ เปิด-ปิดตาราง
8	ภาพ (ถ้ามี)	รูปภาพประกอบ บันทึกเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .JPG .JPEG หรือ .PNG คำอธิบายภาพใช้ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์
9	การอ้างอิงในเนื้อหา	ลงรายการตามรูปแบบ APA ดังตัวอย่างรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาข้างท้ายนี้
10	เอกสารอ้างอิง (References)	ลงรายการบรรณานุกรมตามรูปแบบ APA ดังตัวอย่างรูปแบบรายการบรรณานุกรมในเอกสารอ้างอิงข้างท้ายนี้ นำเสนอเฉพาะรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ ให้ครบทุกรายการ และแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษด้วย

รูปแบบการเขียนรายการเอกสารอ้างอิง

สำหรับบทความที่ตีพิมพ์กำหนดให้ผู้เขียนรวบรวมเอกสารอ้างอิงเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” สำหรับบทความภาษาไทย และ “References” สำหรับบทความภาษาอังกฤษ หลักเกณฑ์การเขียนเอกสารอ้างอิงกำหนดให้ผู้เขียนใช้แบบ APA (American Psychological Association) citation style ดังนี้

ตัวอย่างรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่งคนเดียว

(สมพงษ์ ชูมาก, 2548, หน้า 10-12)

(สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา, 2531)

(Wilson, 2007, p. 67)

1.2 ผู้แต่งมากกว่า 3 คน

(อวยพร พานิช และคนอื่นๆ, 2548, หน้า 51-53)

(Crouhy, et al., 2006, pp. 75-78)

1.3 ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546, หน้า 10-11)

(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2541, หน้า 5-6)

(Ministry of Education, 2002, pp.70-71)

2. วิทยานิพนธ์

(เชวงศักดิ์ เขียวเงิน, 2543, บทคัดย่อ)

(โอกามา จำแกะ, 2550)

(Almeida, 1990)

3. รายงานการประชุม

(นิทัศน์ ภัทรโยธิน, 2540, หน้า 30)

(PaitoonSinlarat, 1995, p.217)

4. วารสาร

(Bekarian, 1993, pp.574-575)

5. หนังสือพิมพ์

(สมศรี หาญอนันตสุข, 2550, หน้า 7)

(Krishman, 2007, pp.1, 12)

6. จุลสารแผ่นพับ แผ่นปลิว

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541)

(Research and Training Center on Independent Living, 1993)

7. โสตทัศนวัสดุ

(ยุพดี พยักพันธ์, 2530)

8. ซีดีรอม

(อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร, 2543)

(Social Science Index, 1999)

9. เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

9.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

(อรรถศิษฐ์ วงศ์มณีโรจน์, 2542)

(Abell, 2002)

9.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

(Kenneth, 1998)

9.3 หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

(ชุม, (นามแฝง), 25 ตุลาคม 2542)

(ศธ. ยุติการถ่ายโอนสถานศึกษาบัญชี 2, 2550)

9.4 เอกสารจากเว็บไซต์เว็บ (www.)

(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป.)

(Ministry of Education, 2005)

10. การสัมภาษณ์

(ติลก บุญเรืองรอด, 2543, กรกฎาคม 14)

(Page, 1991, March 5)

11. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

(จุฬาลักษณ์ ตั้งตัว, 2557)

(Armstrong, Fogarty, & Dingsdag, 2007)

12. รายงานผลการวิจัย

(ทวนทอง เขาวงกิตพงศ์ และสมชัย วงษ์นายะ, 2558)

ตัวอย่างรูปแบบรายการบรรณานุกรมในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่งคนเดียว

สมพงษ์ ชูมาก. (2548). กฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. กัลยานิวัฒนา, สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้า. (2531). เจ้านายเล็กๆ ยุวกษัตริย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

Wilson, K. (2007). *Smart choice* (2nd ed.). London: Oxford University Press.

1.2 ผู้แต่งมากกว่า 3 คน

อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชติ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2548). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Crouhy, M., Galai, D., & Mark, R. (2006). *The essentials of risk management*. New York: McGrawHill.

1.3 ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2546). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการวิจัยการบริหารการศึกษา.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

การศึกษาแห่งชาติ, สำนักงานคณะกรรมการ. (2541). การปฏิรูปการเรียนรู้ตามแนวคิด 5 ทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสแควร์.

Education, Ministry of. (2002). *Chiangmai: NopBueri Si Nakon Ping*. Bangkok: Ministry of Education.

2. วิทยานิพนธ์

เชวงศักดิ์ เขียวเงิน. (2543). การดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันราชภัฏกำแพงเพชร.

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร.

โอภามา จำเภา. (2550). การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทาจำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์พัฒนารัฐบาลมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Almeida, D.M. (1990). *Father's participation in family work: Consequences for fathers' stress and father child relation*. Master's thesis, University of Victoria.

3. รายงานการประชุม

นิทัศน์ ภักย์โยธิน. (2540). ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ในการประชุมนักบัญชีทั่วประเทศ ครั้งที่ 15 วิทยาลัยนักบัญชีไทย. วันที่ 27-28 มิถุนายน พ.ศ. 2540 (หน้า 19-35). กรุงเทพฯ: สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย.

Paitoon Sinlarat. (1995). Success and failure of faculty in Thai university. In Somwang Pitiyanuwat, et al. (Eds), **Preparing teachers for All the World's Children: An Era of transformation Proceedings of International Conference, Bangkok 1992.** (pp. 217- 233). Bangkok: UNICEF.

4. วารสาร

มัลลวีร์ อุดลวัฒน์ศิริ, นิตย์ บุหงามงคล และวิลาวัลย์ จตุรธำรง. (2549, กรกฎาคม-ธันวาคม). การศึกษาและพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมของเยาวชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารศึกษาศาสตร์**, 29(3-4), 83-92.

Bekerian, D.A. (1993, June). In search of the typical eyewitness. **American Psychologist**, 48, 574-576.

5. หนังสือพิมพ์

สมศรี หาญอนันตสุข. (2550, มิถุนายน 26). ภาครัฐธรรมบัญญัติใหม่จะสร้างมิติใหม่ให้สังคมพุทธ. **มติชน**, หน้า 7.

Krishman, E. (2007, June 26). Rebuilding self-esteem **Bangkok post**, p.1, 12.

6. จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). **ท่องเที่ยวสงขลา**. [แผ่นพับ]. สงขลา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Research and Training Center on Independent Living. (1993) . **Guidelines for reporting and writing about people with disabilities**. [Brochure]. Lawrence: Research and Training Center on Independent Living.

7. โสตทัศนวัสดุ

ยุพดี พยัฆพันธ์ (ผู้บรรยาย). (2530). **ยาสมุนไพร**. [แถบบันทึกเสียง] กรุงเทพฯ: องค์การวิทยาศาสตร์การแพทย์.

8. ซีดีรอม

อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร. (2543). [CD-ROM]. Available: ฐานข้อมูลไปดูให้เต็มตาล้ำค่าความเป็นไทย. [2544, มิถุนายน 23].

Social Science Index. (1999). [CD-ROM]. Available: UMI/Social Science Index. [2005, June 26].

9. เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

9.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

อรรถศิษฐ์ วงศ์มณีโรจน์. (2542). **ความอุดมสมบูรณ์ของดิน**. [Online]. Available:

<http://158.108.200.11/soil009hom-1/009421/chap1.htm#era1> [2550, กุมภาพันธ์ 20].

Abell, S.K. (2002). **Science teacher education: An international perspective**. [Online].

Available: <http://ebook.Springerlink.com/Search/Search Results.aspx?> [2007, June 30].

9.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

Kenneth, I. (1998). A Buddhist response to the nature of human rights. **Journal of Buddhist Ethics**. [Online], 2 , (9) . Available: <http://www.cac.psu.edu/jbe/twocont.html> [2006, August 12].

9.3 หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ชุม. (นามแฝง). (2542 , ตุลาคม 25) . บุญของคนไทย ใน **ไทยรัฐ**. [Online]. Available: <http://www.thairath.co.th> [2542, ตุลาคม 25].

ศธ. ยุติการถ่ายโอนสถานศึกษาบัญชี 2. (2550, มิถุนายน 23). ใน **ไทยรัฐ**. [Online]. Available: <http://www.thairath.co.th>[2550, มิถุนายน 30].

9.4 เอกสารจากเว็บไซต์ไวด์เว็บ (www.)

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ศูนย์. (ม.ป.ป.). **การจัดการศึกษาทางไกล**. [Online]. Available: <http://www.nectec.or.th/eourseware/cai/0015.htm> [2550, กรกฎาคม 1].

Education, Ministry of. (2005). **The Regional Seminar on Higher Education in Southeast Asian Countries**. [Online]. Available: <http://www.inter.mua.go.th/news/News%20January%202005.htm> [2006, January 5].

10. การสัมภาษณ์

ดิลก บุญเรืองรอด. (2543, กรกฎาคม 14). อธิการบดี, สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. สัมภาษณ์.
Page, O. (1991, March 5). President, Austin Peay State University. Interview.

11. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

จุฬาลักษณ์ ตั้งตัว. (2557). การเปรียบเทียบวิธีที่ทำให้เซลล์เสียหายเพื่อสกัดแยกโปรตีนจากเซลล์จุลินทรีย์.
รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์ศึกษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสู่
นวัตกรรม (น.186-191). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

Armstrong, D. B., Fogarty, G. J., & Dingsdag, D. (2007). Scales measuring characteristics of small business information systems. **Proceedings of Research, Relevance and Rigour: Coming of age: 18th Australasian Conference on Information Systems** (pp. 163-171). Toowoomba, Australia: University of Southern Queensland.

12. รายงานผลการวิจัย

ทวนทอง เขาวงกิตพงศ์ และสมชัย วงษ์นายะ. (2558). ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาใน
ทศวรรษที่สองในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชร
และตาก

(รายงานผลการวิจัย). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสาร
“การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น”

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
3. สถานะภาพของผู้ส่งบทความ ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา ☐ บุคคลทั่วไป
4. ปีที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา (สำหรับนักศึกษา) วันที่.....เดือน.....พ.ศ.
5. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....E-mail.....

6. ประเภทบทความ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

7. ชื่อบทความ

(ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ).....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนและยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงนิตยสารวารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในการนี้ข้าพเจ้านำมาดำเนินการจัดพิมพ์ตามรูปแบบการเขียนบทความที่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ได้กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตามรายการตรวจสอบบทความ และข้าพเจ้าได้ส่งบทความในระบบ Online ที่ e-mail: jml_d_fms@kpru.ac.th เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ความคิดเห็นของประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

“พิจารณาบทความแล้วเห็นสมควรเผยแพร่ได้”

(.....)

ผู้ส่งบทความวิจัย/บทความวิชาการ

ลงชื่อ.....

(.....)

ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

หมายเหตุ บทความที่ส่งมาโดยไม่มีใบรายการตรวจสอบบทความ หรือมีไม่ครบ หรือไม่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ จะถูกส่งกลับก่อนการดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้เขียนบทความสามารถ download แบบฟอร์มรายการตรวจสอบบทความได้จาก <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jMLD>

แบบฟอร์มรายการตรวจสอบบทความเพื่อนำส่งตีพิมพ์ในวารสาร

คำชี้แจง : ผู้เขียนบทความโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้ารายการที่ท่านได้ตรวจสอบบทความของท่านในรายการที่พบว่า มีปรากฏในบทความของท่านอย่างครบถ้วนถูกต้องแล้วตามคำแนะนำสำหรับผู้ส่งบทความที่วารสารได้กำหนดไว้

1. ☐ ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ☐ ไฟล์ที่ส่งจะต้องทำตามรูปแบบที่ตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับเท่านั้นอยู่ในรูปแบบของ Word
3. บทความวิจัย มีหัวข้อตามที่กำหนด ดังนี้
 - ☐ ชื่อเรื่อง/บทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ ชื่อผู้เขียนบทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ สังกัดผู้เขียนบทความ
 - ☐ บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ คำสำคัญ (Keywords) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)
 - ☐ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)
 - ☐ แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concepts / Theory)
 - ☐ กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)
 - ☐ สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) (ถ้ามี)
 - ☐ วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)
 - ☐ สรุปผลการวิจัย (Conclusion)
 - ☐ อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)
 - ☐ ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
 - ☐ เอกสารอ้างอิง (References)
4. บทความวิชาการ มีหัวข้อตามที่กำหนด ดังนี้
 - ☐ ชื่อเรื่อง/บทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ ชื่อผู้เขียนบทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ สังกัดผู้เขียนบทความ
 - ☐ บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ คำสำคัญ (Keywords) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ บทนำ (Introduction)
 - ☐ เนื้อหา (Content)
 - ☐ สรุป (Conclusions)
 - ☐ เอกสารอ้างอิง (References)



055-706555-3640



055-706511



fms-info@kpru.ac.th