คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

JOURNAL OF BUSINESS AND SOCIETY INNOVATION

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม

ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 กันยายน - ธันวาคม 2568
Vol. 2 (6), September - December 2025

ISSN 3027-8228 (Online)

BUSINESS SCHOOL
RAJAMANGALA OF UNIVERSITY TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 กันยายน - ธันวาคม 2568

วัตถุประสงค์

1.เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีความเป็นต้นฉบับ (Originality) ซึ่งได้จากการวิจัย หรือการทบทวนวรรณกรรม อันเป็นประโยชน์ทั้งในการพัฒนาองค์ความรู้ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทั้งทางธุรกิจและสังคม

2.เพื่อส่งเสริมให้นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมีแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ

3.เพื่อเป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนความคิดในเชิงวิชาการกับคณาจารย์ภายนอก

4.เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารมีการรับตีพิมพ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การสื่อสารภาษาอังกฤษ เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจระหว่างประเทศ รัฐศาสตร์ กฎหมาย การจัดการ การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การบัญชี โลจิสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ธุรกิจการบิน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวการโรงแรม และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากต่างสถาบันตามเกณฑ์ที่กำหนดในลักษณะปกปิดข้อมูลทั้งสองฝ่าย (Double-blind peer review)

กำหนดออก : วารสารตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ดังนี้

ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน)

ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม)

ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม)

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์พงษ์ จันทชโลบล

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร

ออกแบบปก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิยุต ทัตตมนัส

เว็ปไซต์วารสาร

https://so14.tci-thaijo.org/index.php/J-BSI/index

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่มีประสบการณ์ บทความหรือข้อความที่เขียนลงในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้แต่ง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพแต่อย่างไร

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย จันทร์มณี	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริวัตร คัมภีรภาพพัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา เตโชชลาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อธิพันธ์ วรรณสุริยะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สีม่วง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.คุณากร ไวยวุฒิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.จินตนา พลศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.ภัทริยา ศรีสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.กฤษณา กิมเล่งจิว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.ณภัทร ดีมาก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิมป์พาณิชย์กุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ สำราญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ สัยวุฒิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา รื่นสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ แก้วเชื้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญฑริกา วงษ์วานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤษญา กองแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา ไชยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัควรรณ์ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติยา ทัศนะบรรจง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศักดิ์ศิริฤทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพี อุชชิน	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ สุทธิการนฤนัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ	นักวิชาการอิสระ
ดร.พิพัทธเวศ วันนารี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.จุมพฏ บริราช	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.อภิรดา นามแสง	สถาบันการบินพลเรือน
ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว	สถาบันการบินพลเรือน
ดร.วิทยา อรุณศิริเพ็ชร	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.ศิรินธร เอี๊ยบศิริเมธี	วิทยาลัยนครราชสีมา
ดร.สุรศักดิ์ จำรัสการ	นักวิชาการอิสระ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สำราญหันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.ทศนัย ชุ่มวัฒนะ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริ ชุณห์ขจร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหลำ	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐภัค พละพันธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภิญโญ อุดมโภชน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรเทพ แป้นเกิด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิยุต ทัตตมนัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.อัครวัฒน์ จตุพัฒน์วโรดม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นัทธีรา ภักดีไพโรจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.ลำไผ่ ตระกูลสันติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ทรงวุฒิ ดีจงกิจ	มหาวิทยาลัยรังสิต

บรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (กันยายน–ธันวาคม พ.ศ. 2568) ได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Journal) โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งเป็นฉบับสุดท้ายของปีนี้ ที่รวบรวมบทความวิชาการและบทความวิจัยคุณภาพสูงที่สะท้อนถึงพลวัตของนวัตกรรมทางธุรกิจและผลกระทบต่อสังคมในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ที่เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความต้องการด้านความยั่งยืนที่เพิ่มสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ฉบับนี้นำเสนอผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่หลากหลาย ครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ตลอดจนนวัตกรรมทางสังคมที่สร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจและชุมชน บทความต่าง ๆ ผ่านกระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือทางวิชาการ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ไว้วางใจส่งผลงานมายังวารสารของเรา ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาบทความด้วยความละเอียดรอบคอบ และขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารของเราอย่างต่อเนื่อง เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า การพัฒนาองค์ความรู้ และเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ทั้งความสำเร็จทางธุรกิจและการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์พงษ์ จันทชโลบล
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า 1
  ศิรินธร เอี๊ยบศิริเมธี และนันทพันธ์ วิเศษแก้ว
- การบูรณาการการสร้างสรรค์เนื้อหาและการจัดการอีเวนต์เพื่อเพิ่มคุณค่าในยุคปัจจุบัน 14
  นพรุจ ประภาศิริ และไพศาล อรุณโชคนำลาภ
- ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทย: จากโรงงานสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล 23
  รติวรรณ งามจริยาวัตร สุรสิทธิ์ แสงเสน่ห์ และพิมพ์มาดา เปรมโพธิ์

บทความวิจัย

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ 32
  ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
  พีรวิชญ์ พงษ์รอด พงศกร พรมพันใจ นลธวัช ดวงจิตร และตำหนัก มะโหฐาน
- การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 43
  ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  สิรภัทร วงศ์การุณย์ ชัญญณัท กริ่มใจ และฐนันวริน โฆษิตคณิน
- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่าน 54
  แอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
  จิติศักดิ์ นิติพิสานนท์ และชิตพงษ์ อัยสานนท์
- การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในกระบวนการ 64
  ตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด
  ไธพัตย์ วิริยานนท์เกษม และนันทิ สุทธิการนฤนัย

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า

Guidelines for increasing the efficiency of product storage within the warehouse

ศิรินธร เอี๊ยบศิริเมธี[1] และนันทพันธ์ วิเศษแก้ว[2*]

Sirinthorn Eapsirimetee[1] and Nantapun Wiseadkaew[2*]

Received: January 31, 2025 Revised: April 10, 2025 Accepted: April 17, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า โดยคลังสินค้ามีบทบาทสำคัญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนโลจิสติกส์และประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า ทั้งในด้านเวลาในการดำเนินการและคุณภาพมาตรฐานในการส่งมอบตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นองค์กรต่างๆควรให้ความสนใจและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการงานในส่วนนี้อย่างจริงจัง โดยพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิผลดีต่อองค์กร ในบทความนี้ประกอบด้วยแนวคิดการจัดการคลังสินค้า การเก็บรักษา รูปแบบในการจัดเก็บ การหยิบสินค้า และแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้า ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวม ศึกษา ค้นคว้า จากเอกสาร บทความวิชาการ และมุมมองของนักวิชาการและสรุปเนื้อหาสาระตามมุมมองของผู้เขียนเพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า โดยมุ่งหวังว่าบทความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ

คำสำคัญ: การบริหารคลังสินค้า ประสิทธิภาพการจัดเก็บ การเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์

Abstract

The article is to provide guidelines for increasing the efficiency of product storage within the warehouse. The warehouse has an important role in the logistics process that affects logistics cost and efficiency in responding to customers both in time and quality in delivering to customers. Therefore, organizations should pay attention and seriously develop their capabilities in managing this work by considering guidelines for increasing the efficiency of product storage to elevate the process to be effective for the organization. This article consisting warehouse management concept; storage; type of storage and guidelines for increasing the efficiency of product storage; which the author studies, and researches from documents, articles, and perspectives of academics and a summary of contents according to the author of view guidelines for increasing the efficiency of product storage within the warehouse is hoped this article will helpful to interested.

Keywords: Warehouse management, Storage efficiency, Logistics optimization

[1]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

[1]Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology Nakhon Ratchasima College

[2]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

[2]Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author. E-mail: nuntapun.w@mail.rmutk.ac.th

บทนำ (Introduction)

คลังสินค้ามีบทบาทสำคัญในโซ่อุปทานรวมทั้งมีความสำคัญต่อการตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้า การบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินการในคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพกิจกรรมหลักในคลังสินค้า ประกอบด้วย การรับสินค้า (Receiving) การจัดเก็บสินค้า (Storage) การหยิบสินค้า (Order picking) และการส่งสินค้า (Shipping) (พรรณพิมล วันราชัย, 2557) เมื่อพิจารณาถึงการจัดการในคลังสินค้าจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมจนถึงร้านค้าขนาดเล็กต่างๆยังพบปัญหาในการบริหารคลังสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ให้การจัดเก็บสินค้า การรวบรวมสินค้า การแบ่งแยกสินค้า เป็นต้น (ปรัชภรณ์ เศรษฐเสถียร และกฤติยา เกิดผล, 2562) ซึ่งการจัดการสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมหลักในโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงที่สุดในปัจจุบัน โดยเป็นการดำเนินงานที่สนับสนุนการผลิตและการตลาด อีกทั้งยังเป็นที่สำหรับรองรับสินค้าคงคลังในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มไม่แน่นอนได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กรและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

ในการควบคุมคลังสินค้าที่ดีต้องทำการออกแบบให้ได้ ตรงตามจุดประสงค์ขององค์กร เช่น ถ้าเป็นโรงงานที่ทำการผลิตสินค้า วัตถุประสงค์หลักในการออกแบบคลังสินค้าคือ ต้องมีการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงาน ต้องมีความรวดเร็วเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ไม่สามารถจะคาดเดาได้ นอกจากการออกแบบรูปแบบการจัดวางภายในคลังสินค้าแล้ว นักวิจัยยังจำเป็นที่จะต้องมีการวัดประสิทธิภาพคลังเก็บสินค้าเพื่อตรวจสอบดูว่าผังคลังสินค้าที่ได้ออกแบบไปนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด การวัดประสิทธิภาพของระบบการจัดการคลังสินค้าจะมีวิธีที่นิยมเลือกใช้กันอยู่ทั้งหมด 3 วิธีหลัก อันได้แก่ Benchmarking, Analytic Models และ Simulation โดยแต่ละวิธีจะมีรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกันออกไป (ภัชนี ปฏิทัศน์, 2555)

อย่างไรก็ตามความท้าทายในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้า มักเกิดขึ้นในหลายปัจจัยเช่น การจัดการคลังสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงานในการหยิบสินค้าส่งผลให้เกิดต้นทุนในการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้า พนักงานใช้เวลาในการหาและหยิบสินค้านานเนื่องจากการจัดเก็บสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ (กีรนันท์ ฉัตรศตายุ และคณะ, 2566) กระบวนการจัดเก็บสินค้าไม่มีการแยกหมวดหมู่ของสินค้า ส่งผลให้กระบวนการในการหยิบสินค้าเกิดการรอคอยและมีความซ้ำซ้อนเนื่องจากพนักงานหยิบสินค้าไม่ทราบชื่อของสินค้าเพราะไม่มีป้ายสัญลักษณ์ ทำให้พนักงานจำเป็นต้องเปิดดูสินค้าภายในกล่องเพื่ออ่านชื่อของสินค้านั้นจากบรรจุภัณฑ์ทีละกล่องอีกทั้ง การจัดเก็บสินค้าที่ไร้รูปแบบทำให้เกิดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า (คัคณางค์ โคตรโยธา และคณะ, 2566; สมชาย เปรียงพรม และรัชฎาพร วงศ์ไชย, 2566) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการคลังสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์และประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆควรหันมาให้ความสนใจและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการงานในส่วนนี้อย่างจริงจัง โดยพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคลังสินค้าที่เหมาะสมเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรต่อไป สำหรับบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า ผู้เขียนมีเจตนารมณ์ในการถ่ายทอดแนวคิดแนวคิด หลักการในการบริหารคลังสินค้า เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจได้เข้าใจและนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของกิจการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550) กล่าวว่า คลังสินค้า (Warehouse) หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้ายเพื่อสนับสนุการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse) สามารถ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่างๆ สินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้า จะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้งและวัสดุที่นำมาใช้ใหม่

Stock and Lambert (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางโครงสร้างคลังสินค้า หรือการเลือกลักษณะของคลังสินค้า การออกแบบการจัดเก็บสินค้า การจัดพื้นที่ภายในคลังสินค้าอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า หากมีการวางแผน และบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานและสามารถเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

Septiani and Adisuwiryo (2020) ได้ให้ความหมายว่า คลังสินค้าเป็นสถานที่สำหรับอำนวยความสะดวกและมีบทบาทสำคัญในระบบการผลิตซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบคลังสินค้า เช่า วิธีการหยิบสิค้าขนาด แผนผังของการจัดเก็บ ระบบการจัดการวัสดุ ลักษระผลิตภัณฑ์ อัตราการหมุนเวียนและข้อกำหนดด้านพื้นที่

เจษฎากร อินทพงศ์ และธัญภัส เมืองปัน (2567) กล่าวว่า การจัดการคลังสินค้า หมายถึง กระบวนการจัดการให้ประสานสอดคล้องระหว่างทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการกิจกรรมในคลังสินค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิผล ตลอดจนบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ (Thomas and Meller, 2015) โดยวัตถุประสงค์ในการจัดการคลังสินค้า มีดังนี้

1. เพื่อลดระยะทางในการปฏิบัติงานในกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายหรือเคลื่อนที่สินค้าภายใน สถานที่จัดเก็บสินค้าหรือคลังสินค้าให้เกิดการเคลื่อนย้ายให้น้อยที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายที่อาจเกิด ขึ้นกับสินค้า
2. เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในการจัดเก็บเกิดความสามารถสูงสุด
3. สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจว่ามีอุปกรณ์ เครื่องมือ แรงงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ ต่อแผนการจัดการที่ได้วางเอาไว้
4. เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า
5. สามารถควบคุม และรักษาระดับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆก่อให้เกิดการบริการที่ดีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และยังสามารถวางแผนการจัดการได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีต้นทุนที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและการดำเนินการ

ไชยศ ไชยมั่นคง และมยุชพันธ์ ไชยมั่นคง (2550) กล่าวว่า การจัดการคลังสินค้า เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บและการจัดส่งสินค้าให้ผู้รับ ซึ่งกระบวนการในการดำเนินงานในคลังสินค้า ประกอบด้วย การรับสินค้า การขนย้ายและการจัดเก็บสินค้า การจัดเรียงสินค้า การหยิบสินค้า การส่งสินค้าผ่านคลังสินค้า และ การส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับสินค้า (Receiving) การรับสินค้าเกี่ยวกับเรื่องต่างๆที่จะต้องปฏิบัติในขณะที่สินค้าได้ส่งเข้ามายังคลังสินค้าเพื่อการจัดเก็บรักษา การดำเนินกรรมวิธีในการแรกรับสินค้าที่ถูกส่งเข้ามาอย่างทันทีและถูกต้องอย่างแน่นอนย่อมมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในคลังสินค้าที่มีประสิทธิผลและการจัดเก็บรักษาเบื้องต้น ซึ่งรายละเอียดการปฏิบัติการรับสินค้าย่อมแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับแบบสินค้าและแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา สินค้าอาจได้รับเข้ามาจากแหล่งที่ต่างกัน การขนส่งสินค้ามายังคลังสินค้าอาจกระทำด้วยยานพาหนะที่แตกต่างกันด้วยภาชนะ บรรจุหีบห่อนที่มีลักษณะแตกต่างกัน
2. การขนย้ายและการจัดเก็บสินค้า (Transfer and storage) การขนย้ายสินค้าจากพื้นที่ที่รับสินค้าเข้าไปยังตำแหน่งเก็บที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าและจัดวางสินค้านั้นไว้อย่างเป็นระเบียบรวมทั้งการบันทึกเอกสารเก็บรักษาที่เกี่ยวข้อง เช่น บัตรตำแหน่งเก็บสินค้า ป้ายประจำกองสินค้า เป็นต้น ก่อนที่จะจัดวางสินค้าลงไปในที่เก็บอาจจำเป็นต้องจัดแจงสินค้านั้นให้เหมาะสมเพื่อที่สามารถจัดเก็บได้อย่างมั่นคงเป็นระเบียบและประหยัดพื้นที่ เวลาและแรงงานและง่ายแก่การดูแลรักษาและการนำออกเพื่อจัดส่งในโอกาสต่อไป

3. การจัดเรียงสินค้า (Sortation) การจัดเรียงสินค้า คือ การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าให้ง่ายต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งจุดมุ่งหมายของการจัดเรียงสินค้าเพื่อที่จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาและลดระยะเวลาในการเดินหยิบสินค้าของพนักงาน โดยทั่วไปคลังสินค้าส่วนใหญ่นิยมจัดเรียงสินค้าที่มีความนิยมไว้ใกล้กับจุดที่จะต้องทำการขนส่งเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งได้มีการใช้ตัวอักษรและตัวเลขในการจัดเรียงความสำคัญสินค้า เป็นต้น

4. การหยิบสินค้า (Order picking) การหยิบสินค้า คือ งานที่ต้องนำสินค้าจากสถานที่จัดเก็บมารวบรวมไว้ที่สถานที่จัดส่ง โดยมีหมายเลขสินค้าและปริมาณการหยับที่จะได้รับการตรวจสอบจากรายละเอียดที่พิมพ์ไว้บนคำสั่งของการจัดส่ง (รายชื่อการหยิบสินค้า) และสินค้าที่พนักงานได้ทำการหยิบจนครบตามรายการหยิบในใบคำสั่งซื้อจะถูกรวบรวมไว้ที่ตำแหน่งการส่งออกเพื่อรอคำส่งออกไปยังสถานที่จัดส่งเป็นลำดับถัดไป ซึ่งการหยิบสินค้ามีหลายวิธี ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 4 วิธี คือ การหยิบสินค้าเป็นชุด (Batch picking), การหยิบสินค้าแบบคลื่น (Wave picking), การหยิบสินค้าเป็นโซน (Zone picking) และการหยิบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Discrete picking)

5. การส่งสินค้าผ่านคลังสินค้า (Cross docking) การส่งสินค้าผ่านคลังสินค้า เป็นการส่งสินค้าผ่านระหว่างจุดที่รับสินค้าเข้าและจุดที่ส่งสินค้าออก โดยไม่ต้องนำสินค้าเข้าไปในคลังสินค้า การส่งสินค้าผ่านคลังใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งหลายรายเข้าด้วยกันเพื่อจัดส่งให้กับร้านค้าย่อยต่อไป

6. การส่งสินค้า (Shipping) การส่งสินค้าประกอบไปด้วยการตรวจสอบคำสั่งซื้อที่จะส่งไป การปรับปรุงรายงานสินค้าคงคลัง การแยกประเภทสินค้าและการจัดบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสินค้าจะถูกจัดเก็บในกล่อง หีบห่อ พาเลทหรือตู้คอนเทนเนอร์และมีการติดฉลาก ระบบบาร์โค๊ด การบันทึกข้อมูลเพื่อเตรียมส่งสินค้าออกจากคลัง

การเก็บรักษาสินค้า

การเก็บรักษาสินค้าได้พัฒนามาจากการเก็บรักษาในครัวเรือนไปเป็นการเก็บรักษาของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งและผู้ผลิตเพื่อสนับสนุนกระบวนการต่างๆให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างไม่แน่นอน จึงจำเป็นต้องมีคลังสินค้าเป็นสถานที่เก็บรักษา แม้ว่าการวางแผนการผลิตสินค้าต้องอาศัยการประมาณการความต้องการไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อผลผลิตที่ออกมาเกินความต้องการจึงมีคลังสินค้าไว้เก็บรักษาสินค้าในส่วนที่เกินนั้นจนกว่าจะมีการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบสินค้าไปยังผู้ที่มีความต้องการใช้ซึ่งสินค้าที่ถูกเก็บรักษาไว้สามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Material) ชิ้นส่วนประกอบ (Components) ชิ้นส่วนต่างๆ (Parts) สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) และบางกระบวนการผลิตยังนับรวมไปถึงงานระหว่างผลิต (Work in Process) รวมถึงสินค้าที่ต้องการทิ้ง (Disposed) และวัสดุที่นำมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยคลังสินค้ามีความสำคัญคือ ช่วยประหยัดในส่วนที่เป็นค่าขนส่ง ต้นทุนการผลิต ช่วยป้องกันสินค้าขาดแคลนและช่วยให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวดเร็วยิ่งขึ้นหากคลังสินค้าอยู่ใกล้กับลูกค้า ซึ่งการจัดการการเก็บรักษาจะต้องจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบและดูแลสินค้าไว้ให้อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับ การจัดส่งสินค้าออกไปเมื่อเกิดความต้องการ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทจึงควรจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การดำเนินงานและการวางแผนการดำเนินงานไปในทิศทางที่แต่ละบริษัทต้องการให้เป็นไปและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยการนำเอาระบบการจัดการหรือกิจกรรมต่างๆของโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้จะต้องมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกันในแต่ละกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์อันมุ่งไปที่การคลังสินค้าจะมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2550)

1. การกำหนดหน้าที่ในการจัดการที่เป็นขั้นตอนตามลำดับ เป็นกระบวนการดำเนินงานซึ่ง ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้กระทำ โดยมีการจัดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของบุคลากร รวมถึงการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการบรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งมอบอำนาจหน้าที่ไปยังผู้รับผิดชอบเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าที่เก็บรักษาอยู่ในคลังสินค้าเกิดความเสียหาย สูญหายและเสื่อมสภาพ

2. การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบและมีระเบียบในพื้นที่เก็บรักษา ทำให้สินค้าอยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการจัดส่งออกไป เพื่อจำหน่ายหรือใช้งานตามความมุ่งหมาย เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีความจำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นผลทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. สินค้าแต่ละชนิดต้องมีการจัดเก็บในคลังสินค้าอย่างเหมาะสม มีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน มีการรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพเดิมพร้อมใช้งานเสมอการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องมีความระมัดระวังและถูกต้องทั้งเพื่อเป็นการบูรณาการทรัพยากรต่างๆให้การดำเนินกิจการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้สินค้าต้องเก็บไว้ในพื้นที่ได้วางแผนไว้คลังสินค้าและกิจกรรมจัดเก็บจึงรองรับความต้องการในการเก็บสินค้าในกิจกรรมโลจิสติกส์มีหน้าที่กำหนดพื้นที่ที่ต้องการ การวางผัง การจัดเก็บในคลังสินค้า การออกข้อกำหนดของคลังสินค้า การเติมหรือการสร้างสต๊อกทดแทนกิจกรรมนี้ไม่เหมือนกับการควบคุมสินค้าในคลังสินค้า เพราะว่าเป็นการนำข้อมูลจากกิจกรรมในการปฏิบัติงานในคลังสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า

4. ในโลกของการทำงานถ้าสินค้าสามารถผลิตและขนส่งให้ลูกค้าทันทีก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเก็บสินค้าคงคลัง เพราะสินค้าคงคลังเป็นตัวที่รองรับในระบบการให้บริการลูกค้า โดยจากลูกค้าภายในบริษัทคือ สนับสนุนการผลิตแก่โรงงานหรือสนับสนุนการตลาดจากโรงงานไปยังลูกค้าภายนอก ต้นทุนในการลงทุนด้านสินค้าคงคลังยังมีความจำเป็นในกรณีที่ไม่มีความแน่นอนของความต้องการจากลูกค้า ดังนั้น ระดับสินค้าในคลังสินค้าที่ดีที่สุดจำเป็นต้องมีการควบคุมเพราะทำให้ต้นทุนในการเก็บรักษาดีที่สุด โดยสามารถรักษาระดับการให้บริการแก่ลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในการผลิตจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานตามที่ได้วางแผนไว้เกี่ยวกับการเก็บรักษาและคงสภาพของสินค้าให้เหมือนกับที่รับเข้ามา ทั้งปริมาณและคุณภาพ

5. การออกแบบผังคลังสินค้าที่ดีที่สุดคือ การมีระยะทางการเคลื่อนที่ของการขนถ่ายวัสดุระหว่างกิจกรรมหรือระหว่างหน่วยงานน้อยที่สุด การเคลื่อนย้ายสินค้าโดยจะรวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป สินคาคงคลังในระหว่างการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป สินค้าคงคลังในระหว่างการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงานและคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า ประกอบด้วย การคัดเลือกอุปกรณ์นโยบายการทดแทน กระบวนการเลือกหยิบสินค้า การจัดเก็บและนำสินค้าออกจากคลังสินค้า ซึ่งการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือทดแทนการเคลื่อนย้ายที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่าและหาทางทางที่จะลดต้นทุนจึงเป็นเป้าหมายของการจัดการโลจิสติกส์ (วิทยา สุหฤทดำรง, 2549)

รูปแบบในการจัดเก็บสินค้า

James and Jerry (1998) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Warehouse Management Handbook; (second edition) ว่าการจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 ระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ (Informal System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ไม่มีการบันทึกตำแหน่งการจัดเก็บเข้าไว้ในระบบและสินค้าทุกชนิดสามารถจัดเก็บไว้ตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้า ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้านั้นจะเป็นผู้รู้ตำแหน่งในการจัดเก็บรวมทั้งจำนวนที่จัดเก็บ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดเก็บนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนสินค้าหรือรายการสินค้าน้อยและมีจำนวนตำแหน่งที่จัดเก็บน้อยด้วยเช่นกัน สำหรับการทำงานนั้นจะมีการแบ่งพนักงานที่รับผิดชอบเฉพาะเป็นโซนๆ โดยที่แต่ละโซนนั้นไม่ได้มีแนวทางการปฏิบัติในเรื่องการจัดเก็บขึ้นอยู่กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในโซนนั้นๆ ดังนั้นจึงไม่ได้มีแนวทางเหมือนกันจึงอาจเกิดปัญหาการจัดเก็บหรือการหาสินค้านั้นไม่เจอในวันที่พนักงานที่ประจำในโซนนั้นไม่มาปฏิบัติงาน

แนวคิดที่ 2 ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) แนวความคิดนี้มาจากทฤษฎีกล่าวคือสินค้าทุกชนิดหรือทุกรายการสินค้านั้นจะมีตำแหน่งจัดเก็บที่กำหนดไว้ตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งการจัดเก็บรูปแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มากและมีจำนวนสินค้าหรือจำนวนรายการสินค้าที่

จัดเก็บน้อยด้วย โดยการศึกษาพบว่าแนวความคิดการจัดเก็บสินค้านี้จะมีข้อจำกัดหากเกิดกรณีที่สินค้านั้นมีการสั่งซื้อเข้ามาทะละมากๆจนเกินจำนวนที่ตั้งที่กำหนดไว้ของสินค้าชนิดนั้นหรือในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นมีการสั่งซื้อเข้ามาน้อยในช่วงเวลานั้นจะทำให้เกิดพื้นที่ที่เตรียมไว้สำหรับสินค้าชนิดนั้นว่าง ซึ่งไม่เป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในการจัดเก็บที่ดี ข้อดีของวิธีการนี้คือง่ายต่อการนำไปใช้และการปฏิบัติงาน แต่การใช้พื้นที่จัดเก็บได้ไม่เต็มที่ โดยเสียพื้นที่จัดเก็บโดยเปล่าประโยชน์ในกรณีที่ไม่มีสินค้าอยู่ในสต๊อกและยากต่อการขยายพื้นที่ในการจัดเก็บรวมถึงการจดจำตำแหน่งจัดเก็บสินค้า

แนวคิดที่ 3 ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part Number System) รูปแบบการจัดเก็บโดยใช้รหัสสินค้า (Part Number) มีแนวคิดใกล้เคียงกับการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว โดยมีข้อแตกต่างจะอยู่ที่การเก็บแบบใช้รหัสสินค้านั้นจะมีลำดับการจัดเก็บเรียงกันเช่น รหัสสินค้าหมายเลข A123 นั้นจะถูกจัดเก็บก่อนรหัสสินค้าหมายเลข B123 เป็นต้น ซึ่งการจัดเก็บแบบนี้จะเหมาะกับบริษัทที่มีความต้องการส่งเข้าและนำออกของรหัสสินค้าที่มีจำนวนคงที่ เนื่องจากมีการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บไว้แล้ว ในการจัดเก็บแบบใช้รหัสสินค้านี้จะทำให้พนักงานรู้ตำแหน่งของสินค้าได้ง่ายแต่จะไม่มีความยืดหยุ่นในกรณีที่บริษัทนั้นกำลังเติบโตและมีความต้องการขยายจำนวนรายการสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องพื้นที่ในการจัดเก็บ

แนวคิดที่ 4 ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าหรือประเภทสินค้า โดยมีการจัดตำแหน่งการวางคล้ายกับร้านค้าปลีกหรือตามซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปที่มีการจัดวางสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกันไว้ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าแบบนี้จัดอยู่ในแบบ combination system ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าคือ มีการเน้นเรื่องการใช้งานพื้นที่จัดเก็บมากขึ้นและยังง่ายต่อพนักงานเลือกสินค้าในการทราบถึงตำแหน่งของสินค้าจะหยิน แต่มีข้อเสียเนื่องจากพนักงานที่หยิบสินค้าจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าแต่ละชนิดที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันไม่เช่นนั้นอาจเกิดการเลือกสินค้าผิดชนิดได้

แนวคิดที่ 5 ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) เป็นการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัวทำให้สินค้าแต่ละชนิดสามารถถูกจัดเก็บไว้ในตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้า แต่รูปแบบการจัดเก็บแบบนี้จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บและติดตามข้อมูลของสินค้าว่าจัดเก็บอยู่ในตำแหน่งใดโดยต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลาด้วย ซึ่งในการจัดเก็บแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่ใช้พื้นที่จัดเก็บอย่างคุ้มค่าเพิ่ม การใช้งานพื้นที่จัดเก็บและเป็นระบบที่ถือว่ามีความยืดหยุ่นสูงเหมาะสมกับคลังสินค้าทุกขนาด

แนวคิดที่ 6 ระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บที่ผสมผสานหลักการของรูปแบบการจัดเก็บข้างต้น โดยตำแหน่งในการจัดเก็บนั้นจะมีการพิจารณาจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น หากคลังสินค้านั้นมีสินค้าที่เป็นวัตถุอันตรายและสินค้าเคมีดังกล่าวให้อยู่ห่างจากสินค้าประเภทอาหาและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งตายตัว สำหรับพื้นที่ที่เหลือในคลังสินค้านั้นเนื่องจากมีการคำนึงถึงเรื่องการใช้พื้นที่จัดเก็บ ดังนั้นจึงจัดใกล้ที่เหลือมีการจัดเก็บแบบไม่กำหนดตำแหน่งตายตัวก็ไม่โดยรูปแบบการจัดเก็บแบบนี้เหมาะสมะสำหรับคลังสินค้าทุกๆแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่และสินค้าที่จัดเก็บนั้นมีความหลากหลาย

นอกจากนี้ Charles (1997) ได้เสนอแนวคิดในการจัดเก็บสินค้า ดังนี้

แนวคิดที่ 1 การจัดเก็บแบบสุ่ม (Random Storage) เป็นเทคนิคในการจัดเก็บสินค้าวิธีหนึ่งที่ทำการเก็บสินค้า ณ จุดหรือตำแหน่งที่ว่างได้ทั่วคลังสินค้า เนื่องจากไม่มีการกำหนดพื้นที่ไว้เฉพาะสำหรับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการจัดเก็บนี้จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บและติดตามข้อมูลของสินค้าว่าจัดเก็บอยู่ตำแหน่งใด โดยต้องมีการปรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการจัดเก็บนี้จะเป็นรูปบบที่ใช้พื้นที่จัดเก็บอย่างคุ้มค่าและเป็นการเพิ่มอัตราการใช้พื้นที่เป็นระบบที่มีความยืดหยุ่นสูง

แนวคิดที่ 2 การจัดเก็บตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume based Storage) เป็นเทคนิคการจัดเก็บสินค้าที่มีความต้องการสูงไว้อยู่ใกล้ประตูเข้าออกเมื่อเปรียบเทียบลักษณะการจัดเก็บแบบสุ่มและแบบตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า

อานนท์ โกญจนาวรรณ (2561) กล่าวว่า การจัดเก็บสินค้านั้น มีแนวคิดในการจัดเก็บสินค้าในหลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีวิธีการจัดการ ข้อกำหนดกฎเกณฑ์ รวมไปถึงข้อจำกัดที่เหมาะสมในการจัดเก็บของแต่ละองค์กร ซึ่งนโยบายในการจัดเก็บสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นโยบายการจัดเก็บแบบสุ่ม (Randomized Storage Location Policy) เป็นการจัดเก็บสินค้าลงในที่ว่างที่ใกล้ที่สุด การจัดเก็บประเภทนี้มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่มากที่สุดเมื่อเวลานำสินค้าออกไปใช้โดยอาศัยหลักการ “เข้าก่อน ออกก่อน (FIFO)” ซึ่งในปัจจุบันมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดเก็บ และนำ สินค้าออกไปใช้ชื่อ AS/RS (Automatic Storage and Retrieval System) ซึ่งทำให้ลดต้นทุนแรงงานในด้านนี้ลงไปได้โดยพื้นที่การจัดเก็บที่ต้องเตรียม สำหรับจัดเก็บจะมาจากพื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บรวมสูงสุดของทุกสินค้าในแต่ละช่วงเวลา

2. นโยบายการจัดเก็บตามที่กำหนดไว้ (Dedicated Storage Location Policy) โนโยบายนี้จะระบุแหล่งที่จัดเก็บแน่นอนสำหรับสินค้าแต่ละประเภทภายในคลังสินค้ าการจัดเก็บในลักษณะนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การจัดเก็บตามลำดับของชิ้นส่วน (Part number sequence) (2) การจัดเก็บตามอัตราการใช้ (Usage rates) และ (3) การจัดเก็บตามระดับกิจกรรม (Activity level)

ส่วน Tompkins and Smith (1988) ได้อธิบายแนวคิดระบบการจัดเก็บสินค้า ดังนี้

1. ระบบการจัดเก็บแบบสุ่ม ซึ่งในระบบการจัดเก็บแบบสุ่ม จะไม่มีการกำหนดตำแหน่งจัดเก็บแต่จะพิจารณาเก็บตามพื้นที่ที่ว่างในคลังสินค้ามากกว่า ในการจัดเก็บจะมีการบันทึกข้อมูล ระบุรายการและจำนวนที่ชัดเจน ของแต่ละตำแหน่งการเก็บ ระบบบันทึกนี้จะทำแบบอาจจะทำด้วยจดบันทึกโดยคนหรือระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเรียบร้อยดี จะขึ้นอยู่กับวินัยในการทำงานในคลังสินค้า การบันทึกที่เหมาะสมสมควรมีการลงรายละเอียดพื้นที่การเก็บกับรายละเอียดที่มากพอ เช่น สภาพของสินค้าที่รับ จำนวนสินค้าต่อกล่องหรือ Pallet วันที่ Pack ชนิดของการบรรจุ และความเหมือนของสินค้า การจัดการระบบสินค้าคงคลัง ควรมีการดูแลรักษาสินค้าแต่ละรายการอยู่เสมอ เช่น จำนวนที่เหลือ ชื่อสินค้าที่อยู่และเบอร์ติดต่อSupplier ราคาต่อหน่วย การลดราคา เวลา ปริมาณการสั่ง และข้อมูล อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่ง (Fixed Location System) เป็นระบบที่สินค้าทุกรายการถูกระบุเขตพื้นที่ในการเก็บไว้แล้ว โดยทฤษฎีแล้วจะไม่มีสินค้าเก็บนอกเขตพื้นที่ ที่กำหนดไว้ ถ้าพื้นที่เขตนั้นยังมีที่ว่างพอเพียงอยู่ การจัดเก็บแบบระบุตำแหน่งนี้ สามารถกำหนดประสิทธิภาพในคลังสินค้าได้ เช่นสามารถวัดเวลาในการจัดเก็บและนำสินค้าออกได้ แนวคิดการจัดเก็บแบบระบุตำแหน่งนี้ คือ สินค้าที่มีอัตราหมุนเวียนสูงควรจะเก็บไว้ใกล้จุดเข้าและออก ส่วนสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนต่ำควรเก็บไว้ในเขตพื้นที่ถัดเข้าไป

3. ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดพื้นที่ การจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งนี้จะจัดการพื้นที่การจัดเก็บ ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละรายการ ถ้ารายการนั้นมีปริมาณมากก็จัดสรรพื้นที่การเก็บไว้มาก ถ้าปริมาณน้อยก็จัดสรรพื้นที่น้อยตามไป ด้วยระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่งนี้จะพิจารณา ดังนี้

3.1 พื้นที่การจัดเก็บต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า เช่น อุปกรณ์ Pack เก็บไว้ใกล้กับพื้นที่ที่ต้องใช้งาน

3.2 พื้นที่ที่จองไว้ต้อง เหมาะสมกับขนาด และน้ำหนักของสินค้า

3.3 พิจารณาถึงเงื่อนไข และข้อกำหนดของสินค้า เช่น สินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิได้

3.4 สินค้าที่จัดเก็บต้องมีการจำกัดความสูง เพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น

3.5 จัดการหรือใช้นโยบายการเก็บแบบแบ่งแยกชนิดกลุ่มสินค้า

3.6 จัดเก็บให้สามารถนำสินค้าออกได้สะดวก

4. ระบบการจัดเก็บแบบแบ่งเขตพื้นที่ การจัดเก็บแบบแบ่งเขตเป็นการจัดเก็บกลุ่มสินค้า ในเขตพื้นที่ที่เหมาะสมในคลังสินค้าการจัดเก็บแบบแบ่งเขตนี้ จะจัดเก็บในพื้นที่ต่างกัน หรือต่างชั้นกันใน Rack เช่น สินค้าที่มีน้ำหนักมากเก็บชั้นล่าง ส่วนสินค้าที่มีน้ำหนักเบาเก็บที่ชั้นบน หรือเก็บสินค้าที่มีขนาดเล็กแยกเก็บออกจากสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น จำนวนรายการสินค้าน้อย แต่อัตราการหมุนเวียนสินค้ามาก จัดเก็บที่พื้น, จำนวนรายการสินค้ามาก แต่อัตราการหมุนเวียนน้อยใส่ Pallet และจัดเก็บที่ Rack หรือ จำนวนรายการปานกลาง แต่อัตราการหมุนเวียนสินค้ามากจัดเก็บที่ Rack เป็นต้นดังนั้น การจัดเก็บแบบแบ่งเขตควรจะมีการแบ่งเขตพื้นที่จัดเก็บและแบ่งกลุ่มสินค้า แล้วจึงจัดการจัดเก็บสินค้าแต่ละกลุ่มที่เหมาะสมกับพื้นที่แบ่งไว้

การหยิบสินค้า

การหยิบสินค้า หมายถึง งานที่ต้องนำสินค้าจากสถานที่จัดเก็บมารวบรวมไว้ที่สถานที่ที่จัดส่ง ซึ่งเริ่มต้นด้วยการค้นหาจากใบคำสั่งซื้อสินค้าและต้องหยิบตามนโยบายการหยิบเมื่อได้ใบสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ใบคำสั่งซื้อที่มีรายการหยิบสินค้าสามารถระบุพนักงานคลังที่รับผิดชอบในการหยิบ จากนั้นพนักงานจะทำการหยิบสินค้าตามรายการหยิบสินค้าไปยังที่ตำแหน่งตรวจทานสินค้าในคลังสินค้าก่อนนำสินค้าคงออก (คำนาย อภิปรัชญาสกุล,2550)

ภัชนี ปฏิทัศน์ (2555) กล่าวว่า กิจกรรมหยิบสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเสมอในคลังสินค้า โดยเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 ของต้นทุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในคลังสินค้าทั้งหมด ดังนั้นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการหยิบสินค้าจึงควรจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้ระบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีงานวิจัยหลายๆ งานที่ทำการปรับปรุงระบบที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมการหยิบสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดการด้านพื้นที่การจัดเก็บสินค้าภายในคลัง เพื่อช่วยให้กิจกรรมการหยิบสินค้าเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพมากที่สุด อาทิเช่น งานวิจัยอธิบายถึงหลักการที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานในส่วนการหยิบสินค้า (Picking) ว่า ให้ใช้หลักการพาเรโต้เพื่อช่วยในการจัดลำดับความสำคัญสินค้าแต่ละชนิดในคลังสินค้าโดยอาจจะแบ่งตามมูลค่าของสินค้าหรือปริมาณการขายสินค้า เพื่อช่วยลดเวลาในการเข้าถึงสินค้า (Travel Time) นั้นๆ นอกจากนี้เขายังได้แนะนำให้เพิ่มทำการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการจัดเก็บสินค้า โดยการจัดวางสินค้าอยางเป็นระบบ เพื่อที่พนักงานจะได้เข้าไปหยิบสินค้าได้อยางสะดวกและรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาในหาตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการระบุพื้นที่จัดเก็บสินค้าแต่ละชนิดอยางชัดเจน กิจกรรมการกำหนดพื้นที่จัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดวางสินค้า โดยมีปัจจัยหลายๆ อยางที่ส่งผลต่อการกาหนดพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น วิธีการรับคำสั่งซื้อ, ขนาดและรูปแบบของคลังสินค้า, ระบบในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง, ลักษณะของสินค้า, แนวโน้มของความต้องการสินค้า, อัตราการหมุนเวียนของสินค้าและพื้นที่ที่ต้องการ งานวิจัยศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการหยิบสินค้า โดยการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของการวางสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา เนื่องจากทางบริษัทมีความต้องการที่จะลดเวลาในกระบวนการจัดเก็บและการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ทางผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพผ่านการนำหลักการ ABC Analysis มาแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น Fast Move, Medium Fast Move และ Slow Move โดยทำการจัดวางสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Fast Move ให้อยู่ใกล้กับตำแหน่งขนส่งมากที่สุด ต่อมาเป็นกลุ่ม Medium-Fast Move และสุดท้ายคือ Slow Move หลังจากการปรับเปลี่ยนพื้นที่จัดเก็บสินค้า ทำให้ลดเวลาในการหยิบสินค้าได้รวม 544 วินาทีและใช้เวลาในการหาสินค้าประเภท Fast Move ไม่เกิน 60 วินาทีอีกด้วย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าแบบการแบ่งกลุ่มสินค้า (Class Based Storage) การจัดเก็บสินค้าแบบสุ่ม (Random Storage) และการจัดเก็บตามปริมาณ (Volume Based Storage) โดยจากการวิเคราะห์พบว่าการจัดเก็บสินค้าแบบการแบ่งกลุ่มสินค้าให้ผลที่น่าพอใจมากที่สุด นั่นคือให้เวลาในการหยิบสินค้าต่ำที่สุด เป็นต้น

การหยิบสินค้นค้ามีหลายแบบ แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 4 วิธี ดังนี้ (ขนิษฐา เลาหวิชิตศักดิ์ และอัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์, 2564)

1.การหยิบสินค้าเป็นชุด (Batch picking) เป็นการรวบรวมใบคำสั่งซื้อหลายๆคำสั่งซื้อเข้าด้วยกัน ส่วนใหญ่จะใช้ในธุรกิจ E-Commerce ที่มีจำนวนคำสั่งซื้อเยอะๆ หรือมีการสั่งซื้อบ่อยๆ เช่น สั่งสินค้าชนิดเดียวกันแต่แยกมาเป็น 10 คำสั่งซื้อก็จะหยิบสินค้านั้น 10 ชิ้นพร้อมกันทีเดียว จากนั้นค่อยไปทำการแยกคำสั่งซื้อให้ลูกค้าเป็นลำดับถัดไป วิธีนี้ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและถือได้ว่าเป็นวิธีที่สะดวกมาก

2.การหยิบสินค้าแบบคลื่น (Wave picking) เป็นวิธีการหยิบเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาตามช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งเป็นการกำหนดเวลาที่ชัดเจนมาก เช่น ทุกชั่วโมง ทุกเช้าหรือทุกๆช่วงบ่าย เป็นต้น พนักงานหยิบจะหยิบตามคำสั่งซื้อจนครบทุกโซน หลังจากนั้นจึงมาคัดแยกแบ่งตามลูกค้าอีกครั้ง วิธีนี้จะมีความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานได้เช่นเดียวกัน

3.การหยิบสินค้าเป็นโซน (Zone picking) วิธีนี้พนักงานหยับจะถูกกำหนดให้หยิบเฉพาะโซนนั้นๆ สินค้าจะถูกหยิบพร้อมกันในทุกๆโซนจนครบ โดยอาศัยสายพานช่วยลำเลียงสินค้าไปยังขั้นตอนต่อไป

4. การหยับสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Discrete picking) วิธีนี้เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาพนักงานหยิบจะเดินไปหยิบสินค้าตามรายการที่อยู่ในใบคำสั่งซื้อ เมื่อหยิบสินค้าครบทุกรายการแล้วถ้ามีคำสั่งซื้อใหม่เข้ามาก็จะทำการเช่นเดิมไปเรื่อยๆ วิธีนี้ค่อนข้างมีความล่าเช้าพอสมควรจึงไม่เป็นที่นิยมใช้ในคลังสินค้าหลายๆแห่ง

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้า

กระบวนการด้านโลจิสติกส์ควรให้ความสนใจในการบริหารการจัดการคลังสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนโลจิสติกส์และประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า ทั้งในด้านของเวลาในการดำเนินการและคุณภาพมาตรฐานในการส่งมอบสินค้าให้ครบตามจำนวนและเป็นไปอย่างที่ลูกค้าต้องการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อการจัดเก็บอย่างจริงจัง จำเป็นต้องพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคลังสินค้าที่เหมาะสมเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานตามแนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า จากแบบ Random หรือแบบที่ไม่ได้ระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าอย่างชัดเจนให้เป็นการจัดเก็บสินค้าแบบโซน ABC หรือแบบที่กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าตามลำดับความสำคัญเชิงปริมาณเข้าออก หรือลักษณะการใช้งานคลังสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีปริมาณเข้าออกคลังบ่อยๆ เป็นจำนวนมากๆ ถือว่าเป็นกลุ่มสินค้า A จะถูกกำหนดโซนในการจัดเก็บที่ใกล้ประตูเข้าออกมากที่สุด เนื่องจากจำเป็นต้องปฏิบัติงานเป็นประจำ ส่วนสินค้าที่มีปริมาณเข้าออกและจำนวนน้อยลงมาถือว่าเป็นกลุ่มสินค้า B C และ D ตามลำดับ ซึ่งจะกำหนดโซนในการจัดเก็บที่ไกลออกไปและต้องเสียเวลาและระยะทาง ในการปฏิบัติงานนำสินค้าเข้าไปเก็บและหยิบออกมามากขึ้นตามลำดับ การปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าภายในคลังเช่นนี้ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ภายในคลังสูงขึ้นและทำให้การบริหารควบคุมสต๊อกภายในคลังง่ายขึ้นอีกด้วย

แนวทางที่ 2 การเลือกวิธีการหยิบสินค้าที่เหมาะสม โดยสามารถเลือกวิธีการหยิบสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบอาจทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงเพิ่มขึ้นได้ โดยวิธีการหยิบสินค้าที่นิยมกันมี ดังต่อไปนี้

แบบที่ 1 เป็นแบบมอบหมายให้ผู้หยิบสินค้าในแต่ละออเดอร์ดำเนินการเพียงคนเดียว แบบนี้มีข้อดีตรงที่สินค้าในแต่ละออเดอร์มีผู้รับผิดชอบดูแลโดยตรง ซึ่งอาจช่วยลดปัญหาเรื่องออเดอร์ไม่ครบหรือผิดพลาดได้ดียิ่งขึ้น แต่มีข้อเสียตรงที่ต้องใช้เวลาในการดำเนินการมากและในบางกรณีก็จำเป็นจะต้องใช้พนักงานที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะในกรณีที่มีออเดอร์ในเวลาเดียวกันครั้งละมากๆ

แบบที่ 2 เป็นแบบมอบหมายให้ผู้หยิบสินค้าหยิบสินค้าเป็น Batch กล่าวคือ ผู้หยิบสินค้าคนหนึ่งๆ ทำการหยิบสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อหลายๆออเดอร์ โดยวิธีการหยิบสินค้าแบบนี้มีข้อดีและข้อเสียตรงกันข้ามกับแบบแรกโดยสิ้นเชิง วิธีการนี้มักจะนิยมใช้กับคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่มีรายการสินค้าในแต่ละออเดอร์ไม่มากนักและให้ความสำคัญกับเรื่องของรอบระยะเวลาและออเดอร์ที่ดำเนินการในแต่ละวันเป็นสำคัญ

แบบที่ 3 การหยิบสินค้าในลักษณะโซน โดยการหยิบวิธีนี้จะมีการมอบหมายผู้หยิบไว้ในลักษณะโซนสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อมีออเดอร์สินค้าที่ต้องทำการหยิบ รายการสินค้าจะถูกหยิบโดยผู้หยิบในแต่ละโซนและเมื่อได้จำนวนครบตามออเดอร์แล้ว สินค้าที่หยิบมาจะต้องถูกนำมาคัดแยกและบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียมส่งมอบอีกทอดหนึ่ง วิธีการหยิบแบบนี้มีข้อดีตรงที่การหยิบแต่ละครั้งมีความรวดเร็วมาก เนื่องจากผู้หยิบมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในโซนนั้นๆ อยู่แล้ว แต่จะมีข้อด้อยก็ตรงที่จะต้องมีการดำเนินกิจกรรมคลังสินค้าเพิ่มเติมในส่วนของการคัดแยกสินค้าและเตรียมสินค้าในภายหลัง

แนวทางที่ 3 การปรับเปลี่ยนพื้นที่การใช้สอยและพื้นที่จัดเก็บภายในคลังสินค้าใหม่ ให้สามารถรองรับฟังก์ชันการจัดเก็บและการใช้งานภายในคลังสินค้าที่ดีขึ้น โดยอาจพิจารณาทำขบวนการ 5ส ได้แก่ การสะสางสต็อก หรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ไม่ได้ก่อประโยชน์แล้วออกจากคลังสินค้า, การทำความสะอาดภายในคลังสินค้าให้สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุภายในคลังสินค้าได้, การเพิ่มความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าออกภายในคลังสินค้าโดยการจัดระเบียบเส้นทางคมนาคมภายในคลัง รวมถึงการตีเส้นแบ่งเส้นจราจรภายในคลังอย่างชัดเจน, การดูแลในเรื่องสุขลักษณะภายในคลังสินค้า เช่น ช่องลม ช่องแสง ปัญหาเรื่องความชื้นฝุ่น ที่อาจก่อให้เกิดปัญหา ทั้งในด้านสุขภาพของพนักงานและประสิทธิภาพการทำงานและการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า, สุดท้ายเป็นการสร้างอุปนิสัยที่ดีในการทำงานภายในคลังสินค้า เช่น การออกกฎระเบียบข้อห้ามต่างๆ ในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการห้ามขับรถยกด้วยความเร็วสูง หรือการกลับรถยกภายในช่องเก็บสินค้า การห้ามขึ้นลงสินค้านอกบริเวณขึ้นลง การห้ามวางสินค้าตรงบริเวณประตูขึ้นลงสินค้า เป็นต้น

แนวทางที่ 4 การปรับปรุงขบวนการทำงานภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการรับและตรวจเช็ค การนับสินค้า การนำสินค้าเข้าบริเวณหรือชั้นจัดเก็บสินค้า การดูแลสินค้าขณะจัดเก็บให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสื่อมสภาพหรือเสียหาย การหยิบสินค้าที่จัดเก็บออกมาใช้หรือเตรียมส่งมอบ การคัดแยกและเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง การบรรจุหีบห่อหรือติดป้ายตราสินค้าต่างๆ สำหรับส่งมอบและส่งออก พร้อมทั้งนำวิธีการคิดต้นทุนแบบกิจกรรมที่นิยมเรียกกันว่า Activity-Based Costing มาประเมินต้นทุนในแต่ละกิจกรรม และประเมินกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในคลังสินค้าว่าในการปฏิบัติงานกิจกรรมใด ที่ช่วยสร้างหรือเพิ่มมูลค่าเพิ่มหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะสามารถทำให้การทำงานของคลังสินค้าต่างๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น

แนวทางที่ 5 การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานคลังสินค้า การใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานด้านคลังสินค้า ได้แก่ ระบบบาร์โค้ด โดยการนำระบบบาร์โค้ด มาใช้กับคลังสินค้าจะสามารถใช้ได้ในหลายๆจุด ได้แก่ การรับและส่งสินค้าเข้าออกจากคลัง การจัดระบบเก็บสินค้าภายในคลัง และการตรวจนับสินค้าภายในคลัง เป็นต้น ปัญหาภายในคลังสินค้าโดยเฉพาะข้อผิดพลาดที่เกิดจากพนักงานตรวจนับ รับส่งสินค้า สามารถบรรเทาลงได้ด้วยการประยุกต์ใช้ระบบบาร์โค้ด โดยสินค้าต่างๆที่เข้าออกและจัดเก็บภายในคลังสินค้าจะใช้ระบบบาร์โค้ดในการระบุตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อขนย้ายและจัดเก็บ การปรับปรุงคลังสินค้าด้วยวิธีนี้จะทำให้การทำงานด้านเอกสารและการตรวจเช็ค ตรวจนับต่างๆ ภายในคลังสินค้าสามารถทำได้รวดเร็วขึ้นและช่วยให้ข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดจากการป้อนข้อมูลด้วยคนสามารถลดลงได้ นอกเหนือจากระบบบาร์โค้ดแล้ว ปัจจุบันยังมีระบบ RFID ซึ่งเป็นระบบที่มีการทำงานและสามารถใช้ประโยชน์คล้ายคลึงกับระบบบาร์โค้ด แต่อาศัยคลื่นวิทยุแทนคลื่นแสง และสามารถอ่านข้อมูลในระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสสินค้า

แนวทางที่ 6 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสำหรับงานคลังสินค้าด้วยระบบ Electronic Data Interchange (EDI) หรือ ระบบแลกเปลี่ยนและส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ การประยุกต์ใช้ระบบ EDI นี้ จะทำให้การรับและส่งมอบสินค้าจากซัพพลายเออร์และลูกค้าสามารถทำได้รวดเร็ว ที่สำคัญสามารถเตรียมการต่างๆ ทั้งในเรื่องของพื้นที่อุปกรณ์และพิธีการรับส่งสินค้าต่างๆ ได้ล่วงหน้า ประกอบกับทำให้ลดขั้นตอนและข้อผิดพลาดต่างๆ ของการรับและส่งมอบสินค้า เอกสารต่างๆ มีความถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น การตรวจทานต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและคล่องตัวมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนและประสิทธิภาพด้านเวลารับและส่งมอบสินค้าดีขึ้น

แนวทางที่ 7 จัดหาอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุหรืออุปกรณ์ขนย้ายที่เหมาะสมพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการจัดเก็บและระบบการขนย้ายโดยใช้พาเลทหรือกระดานรอง โดยวิธีการนี้จะทำให้การทำงานของคลังสินค้าสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การนำของขึ้นและลงไม่ว่าจะเป็นในช่วงของการรับสินค้าเข้าคลังสินค้า หรือในช่วงของการนำสินค้าออกมาจากบริเวณจัดเก็บ รวมถึงช่วงของการยกสินค้าขึ้นรถบรรทุกต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพด้านเวลาและรอบของการปฏิบัติงานดีขึ้นผลิตภาพของคลังสูงขึ้น

แนวทางที่ 8 ลดภาระด้านต้นทุนแฝงและภาระการลงทุนด้านคลังสินค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่อาจเกิดจากการลงทุนในอนาคต ด้วยการปรับเปลี่ยนจากการใช้ทรัพย์สินของบริษัทตนเอง ซึ่งใช้เป็นสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบชิ้นส่วนการผลิตและสินค้ามาเป็นการเช่าสถานที่หรือคลังสินค้าภายนอกแทน การดำเนินการเช่นนี้จะส่งผลดีต่อบริษัทในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดต้นทุนจมที่หมดไปกับคลังสินค้า การรับทราบต้นทุนการจัดเก็บ หรือต้นทุนดูแลจัดเก็บสินค้าต่อหน่วยได้ชัดเจนแม่นยำขึ้นและที่สำคัญทำให้บริษัทแบกรับภาระเรื่องคนงานและความเสี่ยงต่างๆ น้อยลง

สรุป (Conclusion)

คลังสินค้ามีบทบาทสำคัญในโซ่อุปทานรวมทั้งมีความสำคัญต่อการตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้า การบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินการในคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิผลดีต่อบริษัทที่สุด โดยการจัดการการเก็บรักษาควรมีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบและดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการจัดส่งสินค้า ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจควเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การดำเนินงานและการวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการนำเอาระบบการจัดการหรือกิจกรรมต่างๆของโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้จะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันในแต่ละกิจกรรม ซึ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด ประกอบด้วย (1) ระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ (Informal System) (2) ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) (3) ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part Number System) (4) ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) (5) ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) และ (5) ระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System) ในส่วนระบบการจัดเก็บสินค้า ประกอบด้วย ระบบการจัดเก็บแบบสุ่ม ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดตำแหน่ง ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดพื้นที่ ระบบการจัดเก็บแบบแบ่งเขตพื้นที่ และ การจัดเก็บแบบแบ่งเขตเป็นการจัดเก็บกลุ่มสินค้า

ในขณะที่กิจกรรมหยิบสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเสมอในคลังสินค้า โดยเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงที่สุด ดังนั้นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการหยิบสินค้าจึงควรจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้ระบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีงานวิจัยหลายๆ งานที่ทำการปรับปรุงระบบที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมการหยิบสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดการด้านพื้นที่การจัดเก็บสินค้าภายในคลัง เพื่อช่วยให้กิจกรรมการหยิบสินค้าเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพมากที่สุด การหยิบสินค้นค้าที่ได้รับความนิยมมี 4 วิธี (1) การหยิบสินค้าเป็นชุด (Batch picking) (2) การหยิบสินค้าแบบคลื่น (Wave picking) (3) การหยิบสินค้าเป็นโซน (Zone picking) และ (4) การหยับสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Discrete picking)

ดังนั้น การบริหารจัดการคลังสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าโดยให้ความสำคัญต่อการบริหารการจัดการคลังสินค้า อันจะนำไปสู่การลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง (References)

กีรนันท์ ฉัตรศตายุ, ชมพูนุท บุตรสุโพธิ์, ศุภษร เดิมศรีภูมิ, สภัทร์พร สัจนันท์, สุทธิกานต์ ดำสีคง และกุสุมา พิริยาพรรณ. (2566). การปรับปรุงระบบและตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าเพื่อลดเวลาในการหาและหยิบสินค้าของคลังสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online), 9*(2), 30-47.

ขนิษฐา เลาหวิชิตศักดิ์ และอัครนันท์ พงศธรวิวัฒน์. (2564). การประยุกต์ให้ตัวแบบสองขั้นตอนสำหรับการจัดกลุ่มและการระบุตำแหน่งการวางสินค้าภายในคลังสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์. *Thai Journal of Operations Research: TJOR, 9*(1), 92-105.

คัคณางค์ โคตรโยธา, วิชญุตร์ งามสะอาด และปิยะเนตร นาคสีดี. (2566). การลดความผิดพลาดและลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Eurosia Foods Trading & Agencies Co., Ltd. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, *3*(2), 14-31.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *การจัดการคลังสินค้า Warehouse management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โฟกัส มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.

เจษฎากร อินทพงศ์ และ ธัญภัส เมืองปัน. (2567). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังพัสดุ: กรณีศึกษาคลังเชื้อเพลิง กรมพลาธิการทหารเรือ. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 14(1), 265--275.

ไชยศ ไชยมั่นคง และมยุชพันธ์ ไชยมั่นคง. (2550). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อแข่งขันในตลาดโลก: Logistics and supply chain strategy : competing in the global market.* นนทบุรี: ซี.วาย.ซิซเทิม พริ้นติ้ง.

ปรัชภรณ์ เศรษฐเสถียร และกฤติยา เกิดผล. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, *13*(2), 65-72.

พรรณพิมล วันราชัย. (2557). *การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท สตาร์ไลท์ เซ็นทรัล เวิลด์ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) Lib UTCC. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/259340.pdf

ภัชนี ปฏิทัศน์. (2555). *การปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการคลังสินค้าในโรงงานไก่ชำแหละ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). Lib CMU. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:117712

วิทยา สุหฤทดำรง. (2549). *การจัดการคลังสินค้าระดับโลก.* กรุงเทพฯ: อีไอ แสควร์พลับลิชชิ่ง.

สมชาย เปรียงพรม และรัชฎาพร วงศ์ไชย. (2566). การพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 3*(1), 12-26.

อานนท์ โกญจนาวรรณ. (2561). การจัดผังพื้นที่จัดเก็บในคลังสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 14*(4), 222-231.

Charles, B. (1997). *An integrated performance model for order picking systems with randomized storage.* Rensselaer Polytechnic Institute. USA: Elsevier Science Inc.

James, A.T., & Jerry, D.S. (1998). *The Warehouse Management Handbook*. Second edition, Tompkins press, pp. 823-848.

Septiani, W., Divia, G., & Adisuwiryo, S. (2020). Warehouse Layout Designing of Cable Manufacturing Company using Dedicated Storage and Simulation Promodel. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. https://doi.org/10.1088/1757-899X/847/1/012054

Stock, J.R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic Logistics Management.* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Tompkins, J.A., & Smith, J.D. (1988). *The Warehouse Management Handbook North*. Carolina: McGraw-Hill.

Thomas, L.M., & Meller, R.D. (2015). Developing design guidelines for a case-picking warehouse. *International Journal of Production Economics*, *170*, 741-762. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.011

การบูรณาการการสร้างสรรค์เนื้อหาและการจัดการอีเวนต์เพื่อเพิ่มคุณค่าในยุคปัจจุบัน

Integrating Content Creation and Event Management to Enhance Value in Contemporary Contexts

นพรุจ ประภาศิริ[1] และไพศาล อรุณโชคนำลาภ[2*]

Noppharuj Prapasiri[1] and Paisarn Arunchoknumlap[2*]

Received: May 14, 2025 Revised: May 30, 2025 Accepted: June 11, 2025

บทคัดย่อ

ยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารและการตลาดยุคดิจิทัล ขณะที่การจัดการอีเวนต์ (Event Management) เองก็ได้ปรับตัวจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าผ่านช่องทางออนไลน์ บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในกระบวนการจัดการอีเวนต์ โดยเน้นที่การบูรณาการทั้งสองบทบาทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน การศึกษาครอบคลุมถึงอิทธิพลและศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบและแนวโน้มของการจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัล ประโยชน์และความท้าทายในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ ตลอดจนกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการบูรณาการดังกล่าว บทความนี้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผู้จัดงานและองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดงานอีเวนต์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา การจัดการอีเวนต์ การตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ผู้บริโภค การสื่อสารร่วมสมัย

Abstract

The era of rapid technological change, content creators have become an important mechanism for digital communication and marketing. At the same time, event management has also adapted from traditional models to design experiences emphasizing participation and value creation through online channels. The academic article aims to analyze the role of content creators in the event management process, focusing on integrating both roles to increase efficiency in reaching target groups, build a good brand image, and enhance attendees' experience. The paper covers the influence and potential of content creators, formats, and trends in event management in the digital age, the benefits and challenges of implementing this strategy, and case studies reflecting the success of such integration. This article offers strategic approaches that event organizers and organizations can apply to develop modern event management approaches that align with consumer behavior and create sustainable market differentiation.

Keywords: Content creator, Event management, Digital marketing, Consumer experience, Strategic communication

[1]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[1]Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

[2]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[2]Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

*Corresponding author. E-mail: paisarn.aru@krirk.ac.th

บทนำ (Introduction)

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ได้กลายเป็นเครื่องมือและพลังขับเคลื่อนสำคัญที่พลิกโฉมกลยุทธ์ของการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างลึกซึ้งของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทที่เทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ฝังแน่นอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันจึงไม่อาจยึดติดอยู่กับรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป แต่ควรจะต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เพื่อทำให้เกิดเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในฐานะผู้สร้างเนื้อหาเอง (Nesterenko et al., 2023) ดังนั้นบทบาทของ “ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา” (Content Creator) จึงมีความสำคัญในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยอาศัยความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงง่าย และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งการสื่อสารผ่าน Content Creator มิได้จำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังแฝงไว้ด้วยพลังทางวัฒนธรรมที่สามารถกำหนดทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ (Andersson, 2024) ในขณะเดียวกัน การจัดการอีเวนต์ (Event Management) ก็ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นกิจกรรมทางการตลาดเชิงพื้นที่แบบดั้งเดิม โดยหันมาเน้นการสร้างประสบการณ์ (Consumer Experience) ที่มีความหมายและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะในรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ หรือไฮบริด โดยการรวมเครื่องมือดิจิทัลเข้ากับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการจัดอีเวนต์ในยุคปัจจุบันที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก (Kamal, 2024) เมื่อพิจารณาโดยองค์รวม จะเห็นว่าบทบาทของ Content Creator และ Event Management ถึงแม้จะมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบริบทของศาสตร์แต่กลับมีจุดร่วมในด้านการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการบูรณาการระหว่างการสร้างสรรค์เนื้อหาและการจัดการอีเวนต์จึงเกิดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ทรงพลังและสามารถยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Nesterenko et al., 2023)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator): อิทธิพลและศักยภาพในยุคดิจิทัล

ในช่วงเวลาที่การสื่อสารและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ได้กลายเป็นวิธีการที่สำคัญที่มีบทบาทในเชิงกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงง่าย และตรงกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Participatory) และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้เป็นอย่างดี (Andersson, 2024) ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นธรรมชาติของการสื่อสาร โดยผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 33 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำการซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือน (Maguire & Schulz, 2025) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา อีกทั้งยังมีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจที่มีความโดดเด่น โดยอุตสาหกรรมของอาชีพนักสร้างคอนเทนต์ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่ามูลค่าของตลาดทั่วโลกจะสูงถึง 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2027 (Maguire & Schulz, 2025) โดยนักสร้างคอนเทนต์จะใช้ช่องทางในการสร้างรายได้ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การร่วมมือกับแบรนด์ (Brand Corporation) การขายสินค้า (Product Selling) และบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง (Online Sale Service) และมากไปกว่านั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาไม่ได้จำกัดบทบาทเพียงการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อความบันเทิงหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และเปิดโอกาสให้เกิด

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Andersson, 2024) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในยุคปัจจุบันจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่ได้

การจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัล (Event Management in digital era)

การจัดการอีเวนต์ (Event Management) ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิม (Traditional) ที่เน้นการดำเนินการในสถานที่จริงไปสู่การบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ากับทุกกระบวนการของการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความคาดหวังที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น การจัดอีเวนต์จึงต้องปรับแนวคิดจากกิจกรรมทางการตลาดเชิงพื้นที่เฉพาะ มาเป็นประสบการณ์แบบผสมผสาน (Hybrid Experience) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดมุ่งใช้กลยุทธ์และวิธีที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคในการขายสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Fakhruddin, 2025) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงผลักดันจากความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ที่เปิดโอกาสให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการทุกขั้นตอนของงาน ตั้งแต่การลงทะเบียนผู้เข้าร่วม การจัดตารางกิจกรรม การสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชัน ไปจนถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ปรับปรุงการจัดงานในอนาคต (Eventdrive, 2025) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกลายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดอีเวนต์ในยุคใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีอย่างระบบเสมือนจริง (Virtual Reality) และเทคโนโลยีที่นำข้อมูลเสมือนมาผสมผสานกับโลกความเป็นจริง(Augmented Reality) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ทั้งเฉพาะตัวและน่าจดจำ และในขณะเดียวกัน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบแบบทันที (Real Time Interaction) เช่น การแชทสด การโหวต หรือการตั้งคำถามต่อผู้พูด ก็ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมได้อย่างเป็นรูปธรรม (Lancashire, 2025) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้เข้าร่วม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ยังสามารถช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถปรับปรุงงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงานในครั้งต่อไปได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น (Garcia, 2025) ดังนั้น การจัดการอีเวนต์ในยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงประเด็นด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงออกผ่านการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly Material) การลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง เช่น กระดาษหรือพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและตอบสนองต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (Advertising, PR & Events, 2025)

การบูรณาการระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์

การสื่อสาร (Communications) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในปัจจุบันสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) และการจัดการอีเวนต์ (Event Management) ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการช่วยยกระดับประสิทธิภาพของงานอีเวนต์และเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์ (Experience Value) ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานในหลากหลายรูปแบบบ ดังนั้นการร่วมมือระหว่างบทบาททั้งสองนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมีความหมาย และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านของการขยายการเข้าถึงและการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ (Meyers, 2025) อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม (Niche Followers) ที่มีความภักดีสูง และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่ง การนำผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมอีเวนต์ เช่น การโปรโมตงานผ่านแพลตฟอร์มของ

ตน หรือการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Participant) ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์นั้น ยังเปิดโอกาสให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีความหมายและดึงดูดความสนใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดเบื้องหลัง (Behind the Scene Live Streaming) การสัมภาษณ์ผู้บรรยาย (Interview) การสรุปไฮไลท์ของกิจกรรม (Activity Highlight) หรือการสะท้อนประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานผ่านมุมมองของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งช่วยเพิ่มบรรยากาศที่เป็นกันเองและมีความน่าเข้าร่วมกิจกรรมให้กับอีเวนต์นั้นๆ ได้ดีขึ้น (Social Tables, 2015) ในขณะเดียวกัน ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตามและยังสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของอีเวนต์ในลักษณะที่จริงใจ (Sincerity) และน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อผู้สร้างสรรค์เนื้อหานั้นมีความเชี่ยวชาญหรือมีบทบาทในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานโดยตรง (Akshayaa, 2024)

การบูรณาการระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์ สามารถนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม (Activity Design) ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมอย่างแท้จริง เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สร้างเนื้อหาของตนเองภายในงาน หรือการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมและผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งช่วยส่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความจดจำต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากงานอีเวนต์ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี (Meyers, 2025)

ประโยชน์และความท้าทายของการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับกระบวนการจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานให้มีความหมายและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความสามารถของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่ภักดีและมีความสนใจเฉพาะด้าน ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับอีเวนต์สามารถส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Meyers, 2025) อีกทั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบทของผู้ชม และสร้างความเป็นกันเองให้กับงานอีเวนต์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการเล่าเรื่องเบื้องหลังงาน การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม หรือการนำเสนอภาพบรรยากาศจากมุมมองของบุคคลที่ผู้ชมไว้วางใจ (Social Tables, 2015) ที่สำคัญ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังสามารถเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้กับงานอีเวนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ติดตามของพวกเขามักให้ความเชื่อถือในความคิดเห็นและคำแนะนำมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม (Eventflare, 2024) ยิ่งไปกว่านั้น การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้าสู่กระบวนการจัดการอีเวนต์ยังเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้เข้าร่วม เช่น การจัดเวิร์กช็อปที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา หรือการเปิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแรงบันดาลใจกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาโดยตรง ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและความจดจำต่อประสบการณ์ในงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Meyers, 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้การใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์จะมีประโยชน์หลากหลาย แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการคัดเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ของงาน ซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสม อาจส่งผลลบต่อความน่าเชื่อถือและความสำเร็จของงานอีเวนต์ นอกจากนี้ การให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีอิสระในการสื่อสารอาจทำให้เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ผู้ชม (Lammertink, 2023) อีกหนึ่งความท้าทายคือการวัดผลและประเมินผลลัพธ์ของการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งอาจซับซ้อนกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากต้องพิจารณาทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น จำนวนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้เข้าร่วม (Bolotin, 2024) ที่สำคัญความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้าม เพราะหากผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีพฤติกรรมที่ขัดต่อจริยธรรม หรือมี

ความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง ก็อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงของงานอีเวนต์และผู้จัดงาน (BuzzFame, 2025)

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์จะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้เข้าร่วมงาน แต่การดำเนินงานในลักษณะนี้จำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างสูงสุดโดยไม่ละเลยต่อข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับกระบวนการจัดการอีเวนต์ในปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์แก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและการจัดการที่เป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Encourage Participation from the Target Audience) หรือกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนจะช่วยให้สามารถเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานอีเวนต์ และวางแผนกิจกรรมได้ (Meyers, 2025)

ขั้นตอนถัดมาคือการคัดเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับงานอีเวนต์ ควรจะต้องพิจารณาทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Images) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Expertise) และฐานผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานอีเวนต์ โดยการตรวจสอบผลงานทั้งที่ผ่านมาและประวัติด้านความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกันความสอดคล้องของความร่วมมือกับภาพรวมของงาน (Meyers, 2025)

ในขั้นตอนนี้ การวางแผนเนื้อหาและการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้จัดงานกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะช่วยให้การสื่อสารให้มีความกลมกลืนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์งาน (Public Relation) การถ่ายทอดสดกิจกรรม (Activity Live Streaming) หรือการสร้างกิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Social Tables, 2015)

เพราะฉะนั้นการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ตผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันเฉพาะทางสำหรับงานอีเวนต์ จะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างทันเหตุการณ์ พร้อมทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลและประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนงานในอนาคต (C&I Studios, 2024) และท้ายที่สุด หลังจากเสร็จสิ้นงานอีเวนต์แล้ว ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรมีการประเมินผลการดำเนินงานของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาโดยใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน อาทิ ระดับการเข้าถึง (Access Modifiers) การมีส่วนร่วมของผู้ชม (User Engagement) และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมในโอกาสต่อไป (GL Writers Team, 2023)

ดังนั้น แนวทางการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์จะต้องอาศัยการวางแผนที่ครอบคลุม การคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การวางกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และการประเมินผลที่เป็นระบบ ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับงานอีเวนต์ในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

กรณีศึกษา: ความสำเร็จของการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม เพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างมูลค่าทางการสื่อสารที่ยั่งยืน ซึ่งจากกรณีศึกษาหลายกรณีจะเห็นได้ชัดเจนว่าการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในด้านภาพลักษณ์ แบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

โดยหนึ่งในกรณีที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นคือ Revolve Festival โดยจัดขึ้นควบคู่กับเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella มีแบรนด์แฟชั่นออนไลน์อย่าง Revolve ได้เชิญผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) เข้าร่วมงาน พร้อมให้สร้างเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ผ่านช่องทางส่วนตัว ผลลัพธ์คือ Revolve สร้างมูลค่าสื่อที่ได้รับโดยไม่ต้องซื้อโฆษณา (Earned Media Value) ได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่เข้าร่วมใน Coachella ปี 2025 (Perelli, 2025) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของการผนวกรวมผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่

อีกหนึ่งกรณีคือโครงการ Breaking2 ของแบรนด์ Nike โดยจัดขึ้นเพื่อท้าทายขีดจำกัดของมนุษย์ในการวิ่งมาราธอนให้เร็วกว่า 2 ชั่วโมง นอกจากจะร่วมมือกับนักกีฬาชั้นนำแล้ว Nike ยังลงทุนในการสร้างเนื้อหาเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ถ่ายทอดกระบวนการฝึกซ้อม แรงบันดาลใจ และความพยายามของนักกีฬา ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่า 13 ล้านคนผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) และสร้างการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้ง รวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมกีฬาอีกด้วย (Gil, 2025)

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบกลยุทธ์และผลลัพธ์ของแบรนด์ Revolve และ แบรนด์ Nike

ด้าน	แบรนด์ Revolve	แบรนด์ Nike
กลยุทธ์หลัก	การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและการจัดกิจกรรมพิเศษ	การเล่าเรื่องและการสร้างแรงบันดาลใจผ่านโครงการ Breaking2
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	สูงผ่านการแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย	สูงผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดและสารคดี
ผลลัพธ์ทางแบรนด์	มูลค่าสื่อที่ได้รับโดยไม่ต้องซื้อโฆษณาสูงสุดในงาน Coachella 2025	การยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมกีฬา
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่นและโซเชียลมีเดีย	ผู้บริโภคที่สนใจกีฬาและแรงบันดาลใจ

ทั้ง Revolve และ Nike ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและผลลัพธ์ทางแบรนด์ที่โดดเด่น Revolve เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านผู้มีอิทธิพลและกิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ Nike ใช้การเล่าเรื่องและการสร้างแรงบันดาลใจผ่านโครงการ Breaking2 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง

ในด้านอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง โดยกรณีของ Ulta Beauty World ก็สะท้อนถึงความสำคัญของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์ โดย Ulta Beauty ได้จัดกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟ (Activity Interactives) ที่เชิญผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเข้าร่วมสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม ถึงแม้ว่างานจะประสบความสำเร็จในแง่ของการเข้าร่วมก็ตาม แต่การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายกลับทำให้ลูกค้าบางกลุ่มรู้สึกว่าตนถูกมองข้าม ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญที่ตอกย้ำถึงความจำเป็นของการจัดการสื่อสารอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (Salazar, 2025)

ส่วนงานอีเวนต์อย่าง Livespot X Festival ซึ่งจัดโดย Livespot360 ซึ่งเป็นบริษัทด้านความบันเทิงจากประเทศไนจีเรีย ถือเป็นตัวอย่างของการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับอีเวนต์ในระดับท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยมีการผสมผสานการแสดงสดเข้ากับการผลิตเนื้อหาดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ทำให้งานอีเวนต์สามารถขยายการเข้าถึงไปยังผู้ชมทั้งในสถานที่จริงและผู้ติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Livespot360, 2025)

ซึ่งกรณีศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การประยุกต์และการบูรณาการเกี่ยวกับความรู้ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาผนึกเข้ากับการจัดการอีเวนต์ไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มของกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางที่สามารถสร้างคุณค่าทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การสื่อสารที่น่าเชื่อถือ และการยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมได้อย่างรอบด้านอีกด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเสพสื่อ การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานในหลากหลายด้าน ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การขยายการเข้าถึง และการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายสำหรับผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความเป็นมนุษย์ มีความจริงใจ และเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบองค์กรเพียงฝ่ายเดียว ความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงไม่เพียงเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ แต่เป็นความจำเป็นที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมสมัย

เพื่อให้การบูรณาการความรู้เกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับการจัดการอีเวนต์ประสบความสำเร็จสูงสุด ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยข้อเสนอแนะที่สำคัญประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นรากฐานในการวางแผนความร่วมมือ โดยควรระบุให้ได้ว่าเป้าหมายหลักคืออะไร เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การกระตุ้นยอดขาย (Upselling) หรือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Enhancement) เพื่อสามารถเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทและเนื้อหาของงานได้ (Meyers, 2025) 2) ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายของงาน โดยการพิจารณาจากความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พื้นฐานของผู้ติดตาม และผลงานที่ผ่านมา โดยสามารถสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและศักยภาพในการสร้างผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมาย (Meyers, 2025) 3) การวางแผนเนื้อหาและกิจกรรมร่วมกันเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการบูรณาการ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาควรมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น การถ่ายทอดสด (Live Streaming) การสร้างเนื้อหาเบื้องหลัง (Behind the Scene) หรือกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม (Social Tables, 2015) 4) การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลจะช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย การสตรีมสด (Live Streaming) หรือแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับงานอีเวนต์ ซึ่งสามารถใช้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อพัฒนางานในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ (C&I Studios, 2024) และ 5) การประเมินผลหลังจบงานควรเป็นกระบวนการสำคัญที่มิอาจละเลย โดยควรอาศัยตัวชี้วัดที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้เข้าถึง และในเชิงคุณภาพ เช่น ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานในอนาคต (GL Writers Team, 2023)

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์มิใช่เพียงแนวโน้ม แต่เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง หากดำเนินการอย่างเป็นระบบและยืดหยุ่น ก็จะสามารถสร้างคุณค่าทั้งในระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และในระดับการสื่อสารของแบรนด์ได้ยั่งยืน

สรุป (Conclusion)

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ของโลกปัจจุบันได้พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารไปโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการจัดการอีเวนต์ซึ่งเคยเชื่อมโยงกับรูปแบบออฟไลน์และการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) กลับต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเน้นความมีส่วนร่วม (Participant) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความน่าเชื่อถือในเนื้อหา (Reliability) ซึ่งการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับกระบวนการจัดการอีเวนต์จึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ให้กับการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพของอีเวนต์ในด้านการเข้าถึง การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

จากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนพบว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีบทบาทครอบคลุมหลายแง่มุม ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์งาน การนำเสนอเรื่องราวเชิงประสบการณ์ในระหว่างกิจกรรม ไปจนถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้เข้าร่วม ซึ่งบทบาทเหล่านี้หากถูกบูรณาการอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับงานอีเวนต์ทั้งในเชิงภาพลักษณ์และผลกระทบระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการบูรณาการดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่จะต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การคัดเลือกพันธมิตรผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสม และการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ

ในอนาคต การร่วมมือกันระหว่างผู้จัดงานและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในลักษณะที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่มีคุณภาพ มีความเป็นส่วนตัว และมีความหมายมากยิ่งขึ้น องค์กรหรือผู้จัดงานที่สามารถออกแบบกระบวนการบูรณาการได้ดี ไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างอีเวนต์ที่เป็นที่ประทับใจแล้ว แต่ยังสามารถแปลงประสบการณ์นั้นให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนและยั่งยืนในระยะยาวได้อีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

Advertising, PR & Events. (2025). *The future of event management: Trends to watch in 2025*. AAFT team. https://aaft.com/blog/advertising-pr-events/the-future-of-event-management-trends-to-watch-in-2025

Akshayaa, R.M. (2024). *The role of influencer marketing in event success*. Eventflare. https://eventflare.io/journal/the-role-of-influencer-marketing-in-event-success

Andersson, A. (2024). *The rise of digital content creators: a new era for marketing professionals*. AI marketing agency. https://matrixmarketinggroup.com/digital-content-creators

Bolotin, A. (2024). *Benefits and challenges of influencer marketing*. Socialfly. https://socialflyny.com/benefits-and-challenges-of-influencer-marketing

BuzzFame. (2025). *Advantages and disadvantages of influencer marketing a complete analysis.* https://buzzfame.in/advantages-and-disadvantages-of-influencer-marketing

C&I Studios. (2024). *Content creation for events: promoting and documenting your live experiences.* https://c-istudios.com/content-creation-for-events-promoting-and-documenting-your-live-experiences

Eventdrive. (2025). *The role of digital transformation in events*. https://www.eventdrive.com/en/blog/role-digital-transformation-events

Fakhruddin, H. (2025). *15 key event trends shaping the industry in 2025.* Eventify. https://www.eventify.io/blog/event-trends

Garcia, S. (2025). *How digital transformation affects the events industry*. Eventscase. https://eventscase.com/blog/digital-transformation-in-events

Gil, C. (2025). *Event management case study: how Nike achieved event success*. Sortlist. https://www.sortlist.com/blog/event-management-case-study

GL Writers Team. (2023). *Using event content creators to attract audiences for event management companies*. Goodman lantern. https://goodmanlantern.com/blog/event-content-creators-for-event-management-companies

Kamal, A. (2024). *The evolution of event management in the digital age.* Eleap. https://www.eleapsoftware.com/glossary/the-evolution-of-event-management-in-the-digital-age

Lammertink, S. (2023). *The pros and cons of influencer marketing*. Thecirqle. https://thecirqle.com/blog-post/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing

Lancashire, M. (2025). *Event technology: Top 8 trends to track in 2025*. Cvent. https://www.cvent.com/en/blog/events/event-tech-trends

Livespot360. (2025). Livespot360. *In Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Livespot360

Maguire, L & Schulz, M. (2025). *Unpacking the creator economy battleground*. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/story/technology/unpacking-the-creator-economy-battleground

Meyers, D. (2025). *Working with digital content creators: A guide for event organizers*. AGNT. https://agnt.com/blog/working-with-digital-content-creators

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, *6*(1), 57–70. https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)

Perelli, A. (2025). *The one brand that rules Coachella*. Business insider. https://www.businessinsider.com/coachella-top-brands-influencer-marketing-revolve-adidas-2025-4

Salazar, M.L. (2025). *Ulta beauty World's quiet launch leaves San Antonians confused*. MySanAntonio https://www.mysanantonio.com/lifestyle/article/san-antonio-ulta-beauty-world-20300327.php

Social Tables. (2015). *20 creative ideas for marketing content creation at live events*. https://www.socialtables.com/blog/event-marketing/content-creation

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทย: จากโรงงานสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล

The Transformation of Chinese Investment in Thailand: From Manufacturing Bases to Digital Platforms

รติวรรณ งามจริยาวัตร[1] สุรสิทธิ์ แสงเสน่ห์[2] และพิมพ์มาดา เปรมโพธิ์[3*]

Ratiwan Ngamjariyawat[1] Surasit Saengsanae[2] and Phimmada Prempho[3*]

Received: June 11, 2025 Revised: June 22, 2025 Accepted: June 25, 2025

บทคัดย่อ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศหลักที่รับการลงทุนจากจีนในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจีนเริ่มเปลี่ยนยุทธศาสตร์การลงทุนจากภาคการผลิตเชิงอุตสาหกรรมไปสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ การเคลื่อนย้ายทุนลักษณะใหม่นี้มีลักษณะที่แตกต่างจาก “ทุนจีนแบบดั้งเดิม” อย่างชัดเจน ทั้งในด้านโครงสร้าง กลไกการแทรกซึม และผลกระทบในระดับมหภาค อย่างไรก็ตาม การศึกษาทุนจีนในลักษณะ “แพลตฟอร์มดิจิทัล” ยังมีจำกัดในวรรณกรรมวิชาการไทย จึงมีความจำเป็นในการทำความเข้าใจเชิงลึกถึงบทบาทและผลกระทบของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ที่เข้ามาสร้างอิทธิพลในเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะในช่วงหลังปี 2562

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนผ่านจากการลงทุนในรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม ไปสู่การลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น E-commerce, Fintech, โลจิสติกส์, และบริการคลาวด์ ขณะเดียวกันยังวิเคราะห์ผลกระทบในสามมิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และความมั่นคงเชิงดิจิทัล การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานภาครัฐ วารสารวิชาการไทยและต่างประเทศ รายงานขององค์กรระหว่างประเทศ และกรณีศึกษาของบริษัทจีนที่เข้ามาลงทุนในไทยในช่วงปี 2562–2567

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่มีลักษณะฝังตัวในระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องและซับซ้อน โดยอาศัยเทคโนโลยีแพลตฟอร์มเป็นกลไกหลักในการควบคุมห่วงโซ่คุณค่า เช่น การเข้าซื้อกิจการไทย การตั้งศูนย์ข้อมูล (Data Center) และการใช้เครือข่าย Influencers และ Content Platform เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยหลายกลุ่มถูกจำกัดบทบาทให้เป็นเพียง “ผู้ขายรายย่อยในระบบปิด” นอกจากนี้ยังพบความเสี่ยงในด้านการควบคุมข้อมูลผู้ใช้ และอาจมีผลต่อเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจในอนาคตหากไม่มีมาตรการกำกับอย่างจริงจัง

บทความเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การปรับปรุงกฎหมายและมาตรการกำกับแพลตฟอร์มต่างชาติ โดยเฉพาะในเรื่อง PDPA และการควบคุมศูนย์ข้อมูล 2) การส่งเสริมแพลตฟอร์มไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน 3) การพัฒนาแรงงานและผู้ประกอบการให้มีทักษะดิจิทัลที่ทันสมัย และ 4) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อรักษาอธิปไตยทางเทคโนโลยี บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นกรอบวิเคราะห์เชิงวิชาการสำหรับผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ และภาคเอกชนที่ต้องการทำความเข้าใจทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างรอบด้าน

คำสำคัญ: ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ แพลตฟอร์มดิจิทัล การลงทุนข้ามชาติ อธิปไตยข้อมูล นโยบายเศรษฐกิจไทย

[1]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[1]Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

[2]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[2]Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

[3]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[3]Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

[*]Corresponding author. E-mail: yokratiwanngam@gmail.com

Abstract

Over the past decade, Thailand has become a key destination for Chinese outbound investment, especially as China's investment strategy shifts from traditional manufacturing toward digital platforms and data-based economic models. This new wave of Chinese capital demonstrates structural and strategic differences from conventional industrial investment, exerting influence through platformization, digital infrastructure, and behavioral data control. Despite the growing presence of Chinese platforms in Thailand—including e-commerce, fintech, logistics, and cloud services—academic studies in Thailand have rarely explored this transformation in depth. It is therefore necessary to examine how this new capital structure impacts Thai economic sovereignty and governance.

This article aims to analyze the characteristics of the "new wave of Chinese capital" in Thailand by investigating the transformation from factory-based industrial investment to platform-based digital engagement. The study examines its implications across three dimensions: economic, socio-cultural, and digital-security. Employing documentary research methodology, this study utilizes secondary data from government reports, academic journals (Thai and international), international organizations, and case studies from Chinese firms operating in Thailand between 2019 and 2024.

The findings reveal that the new Chinese capital embeds itself in the Thai economy through strategic control of value chains—via acquisitions, establishment of data centers, and use of content ecosystems and influencers to shape consumer behavior. As a result, many Thai businesses are marginalized, becoming dependent vendors within closed platforms. The study also identifies significant risks involving user data control, algorithmic influence, and potential threats to national digital sovereignty if left unregulated.

The article presents four policy recommendations: (1) strengthen legal and regulatory mechanisms for foreign digital platforms, particularly around data sovereignty and PDPA enforcement; (2) support the development of competitive domestic platforms; (3) enhance digital skills and capacities of Thai entrepreneurs and workers; and (4) foster international cooperation to secure Thailand's economic and technological sovereignty. The article contributes to a clearer understanding of how Chinese platform-based capital operates in Thailand and offers a framework for policymakers, researchers, and the private sector to respond strategically to this evolving investment trend.

Keywords: New Chinese capital, Digital platforms, Transnational investment, Data sovereignty, Thai economic policy

บทนำ (Introduction)

การลงทุนของจีนในประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างมีนัยสำคัญมาตลอดหลายทศวรรษ โดยเดิมเน้นการลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมเพื่อใช้แรงงานราคาถูกและทรัพยากรในประเทศเป็นฐานส่งออก (กรุงเทพธุรกิจ, 2019) อย่างไรก็ตาม หลังประกาศนโยบาย Made in China 2025 ในปี 2015 ซึ่งมีเป้าหมายเปลี่ยนผ่านจีนสู่เศรษฐกิจฐานวัตกรรมและเทคโนโลยี (เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู, 2018) และยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative (BRI) ที่เน้นการสร้างโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค จีนจึงหันมาลงทุนในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเช่น E-commerce (Alibaba, JD.com), fintech (Alipay, WeChat Pay), และศูนย์ข้อมูล (Data centers) ซึ่งกลายเป็นกลไกลสำคัญในระบบนิเวศเศรษฐกิจใหม่

ทุนจีนยุคนี้ไม่ได้มุ่งสร้างโรงงาน แต่เน้นฝังตัวเชิงโครงสร้างทางข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้บริโภคและตลาดโดยตรง ส่งผลทำให้ธุรกิจไทยถูกจำกัดบทบาทในห่วงโซ่คุณค่า และยังมีความเสี่ยงต่อความเป็นอธิปไตยของข้อมูลของประเทศ

วัตถุประสงค์ของบทความ

1. วิเคราะห์พัฒนาการเชิงเปรียบเทียบระหว่างทุนจีนแบบดั้งเดิมและทุนจีนสายพันธุ์ใหม่

2. ศึกษาลักษณะเฉพาะของทุนจีนที่อาศัยแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. ตรวจสอบผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงดิจิทัล
4. นำเสนอแนวทางนโยบายเพื่อให้ประเทศไทยสามารถรับมืออย่างสมดุลและยั่งยืน

บทความถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ได้แก่: บริบทและพัฒนาการทุนจีนในไทย, ลักษณะของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทย, ผลกระทบของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ต่อประเทศไทย, กลยุทธ์และการปรับตัวของประเทศไทยต่อทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ และบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบกับงานวิจัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้บทนำมีบริบททางวรรณกรรมและเพิ่มน้ำหนักทางแนวคิดเชิงวิชาการ

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดว่าด้วยทุนจีนและการลงทุนข้ามชาติ

การลงทุนของจีนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเน้นภาคการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้นและทรัพยากรในท้องถิ่น แนวคิดเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎี Dependency Theory และ Internationalization of Capital ที่มองว่าการลงทุนของรัฐขนาดใหญ่ เช่นจีนเป็นเครื่องมือแผ่อิทธิพลทางเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนา

ภายหลังนโยบาย Made in China 2025 และยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative (BRI) มีการเปลี่ยนแนวทางลงทุนจากภาคอุตสาหกรรมมาสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและข้อมูล (Woetzel et al., 2019) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจาก “ทุนจีนแบบดั้งเดิม” สู่ “ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่” ที่ใช้แพลตฟอร์ม เทคโนโลยี และอัลกอริธึมเป็นกลไกหลัก

2. ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่มีลักษณะ “ฝังตัว” ในระบบเศรษฐกิจของประเทศปลายทาง ผ่านการควบคุมข้อมูลผู้ใช้ เครือข่ายแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมผู้บริโภค แทนการผลิตสินค้าทางกายภาพ งานของ Dahlberg (2024) และ Yu (2017) อธิบายถึงความสามารถของทุนจีนในการใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือแทรกซึมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม พร้อมทั้งส่งออก “Soft Power” ผ่านสื่อดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐาน

แนวคิดแพลตฟอร์ม (Platform Capitalism) ยังสะท้อนถึงการผูกขาดเชิงโครงสร้างของทุนดิจิทัล โดยเฉพาะในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องพึ่งพาระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่บริษัทต่างชาติจัดสร้างไว้

3. ผลกระทบของทุนจีนต่อเศรษฐกิจไทย

TDRI วิเคราะห์ว่าทุนจีนดิจิทัลแม้จะมีส่วนเสริมด้านเทคโนโลยีและการจ้างงานใหม่ แต่กลับแทรกซึมเชิงโครงสร้าง ทำให้ธุรกิจท้องถิ่นกลายเป็น “ผู้ขายรายย่อยในระบบปิด” และสร้างการพึ่งพิงข้อมูลจากต่างประเทศ ยังเตือนถึงการผูกขาดของแพลตฟอร์ม และความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีกับกลุ่มที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง (Asian Development Bank, 2020)

บทที่ 1 บริบทและพัฒนาการทุนจีนในประเทศไทย

1.1 ประวัติศาสตร์การลงทุนของจีนในประเทศไทย

ทุนจีนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยมาตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยแรงจูงใจหลักมาจากทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานราคาถูกที่ประเทศไทยมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ในระยะแรก การลงทุนของจีนอยู่ในรูปแบบของการค้า การลงทุนด้านเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเบา เช่น อาหารและสิ่งทอ โดยมุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งสอดคล้อง

กับนโยบายเศรษฐกิจแบบเปิดของรัฐบาลไทยในยุคหลังสงคราม ทั้งช่วงสงครามเย็นและภายหลัง การลงทุนของจีนเริ่มเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมหนักมากขึ้น โดยเฉพาะยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องจักรกล ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และการบูรณาการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานโลก (หยกขาว สมหวัง, 2562)

1.2 การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในการลงทุนจีน

นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 รัฐบาลจีนได้ประกาศนโยบาย "Made in China 2025" เพื่อเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมแบบใช้แรงงานเข้มข้นสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม พร้อมกับยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative (BRI) ที่มุ่งเชื่อมโยงจีนกับภูมิภาคต่าง ๆ ผ่านโครงสร้างพื้นฐานและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลจีนอยู่ในรูปของเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาจีน (CDB) ทำให้บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่สามารถขยายการลงทุนในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในด้านฟินเทค โลจิสติกส์อัจฉริยะ และระบบคลาวด์

1.3 การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลจีนในประเทศไทย

บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ของจีน เช่น Alibaba, Tencent และ JD.com ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยผ่านการเข้าซื้อกิจการ การร่วมทุน และการสร้างแพลตฟอร์มใหม่ Alibaba ลงทุนใน Lazada และก่อสร้างศูนย์โลจิสติกส์ในเขต EEC เพื่อเสริมความสามารถในการจัดการอีคอมเมิร์ซ

Tencent มีบทบาทในตลาดเกมและระบบการชำระเงินผ่าน WeChat Pay ที่รองรับนักท่องเที่ยวจีนและขยายมาสู่ผู้ใช้ชาวไทย JD.com ได้ร่วมทุนกับกลุ่มเซ็นทรัลเพื่อพัฒนา JD Central เป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ในไทย โดยทั้งหมดนี้แสดงถึงการสร้าง Ecosystem แบบครบวงจร

1.4 ผลกระทบและความท้าทายต่อเศรษฐกิจไทย

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายต่อเศรษฐกิจไทย ในด้านบวก ได้แก่ การถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ SMEs และการส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลของแรงงาน อย่างไรก็ตามก็มีความเสี่ยงจากการผูกขาดของทุนต่างชาติ การควบคุมข้อมูลผู้บริโภค และการพึ่งพิงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลจากต่างประเทศ (Asian Development Bank, 2020)

1.5 ทิศทางในอนาคตของทุนจีนในประเทศไทย

แนวโน้มแสดงว่าทุนจีนจะยังคงมุ่งเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีระดับสูง อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เมืองอัจฉริยะ และ Big Data ซึ่งต้องการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีความมั่นคง ประเทศไทยจึงควรพัฒนา Ecosystem ภายในประเทศ ทั้งในแง่ของกฎหมาย ด้านกำกับดูแลข้อมูล การพัฒนาทักษะแรงงาน และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานโดยรัฐ

นอกจากนี้ ควรเน้นบทบาทไทยในกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น ASEAN Digital Economy Framework และ RCEP เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง และรักษาสมดุลระหว่างการเปิดรับทุนต่างประเทศกับการปกป้องอธิปไตยทางเศรษฐกิจ

บทที่ 2 ลักษณะของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทย

2.1 ความหมายและขอบเขตของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ หมายถึง รูปแบบการลงทุนของบริษัทจีนที่แตกต่างจากการลงทุนแบบดั้งเดิม ซึ่งเคยมุ่งเน้นภาคการผลิตที่ใช้แรงงานหนาแน่น เช่น โรงงานอุตสาหกรรม หรือการแปรรูปสินค้าเกษตร มาเป็นการลงทุนในธุรกิจที่ขับเคลื่อน

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงข้อมูลแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อีคอมเมิร์ซ โลจิสติกส์อัจฉริยะ ฟินเทค และแอปพลิเคชันบริการทางสังคม (Dahlberg, 2024)

ลักษณะเด่นของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ ได้แก่ การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการสร้างเครือข่ายผู้ใช้งานแบบ Ecosystem ที่เชื่อมโยงสินค้า บริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งต่างจากทุนแบบดั้งเดิมที่มักเน้นโครงสร้างการผลิตแบบเส้นตรง (Yu, 2017)

2.2 ประเภทของการลงทุนโดยทุนจีนสายพันธุ์ใหม่

การลงทุนของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การลงทุนในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เทคโนโลยีการเงิน และเทคโนโลยีสนับสนุน โดยการเข้าซื้อกิจการ Lazada ของ Alibaba และการพัฒนาแพลตฟอร์มขายสินค้าไทยในตลาดจีน เป็นตัวอย่างของการลงทุนในอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดจีนได้โดยตรง

บริการอย่าง WeChat Pay และ Alipay สะท้อนการลงทุนในด้านฟินเทคที่ช่วยยกระดับบริการการเงินผ่านระบบดิจิทัล ขณะเดียวกัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น ศูนย์ข้อมูลและคลังสินค้าดิจิทัล แสดงถึงความตั้งใจของทุนจีนในการฝังรากระบบเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3 กลยุทธ์และวิธีการเข้ามาลงทุน

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การเข้าซื้อกิจการ (Acquisition) เพื่อเข้าถึงโครงสร้างธุรกิจที่มีอยู่ การร่วมทุน (Joint Venture) กับบริษัทท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและการเข้าถึงตลาด รวมถึงการจัดตั้งกิจการใหม่ (Greenfield Investment) ในพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนของไทย เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กลยุทธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของทุนจีนในการสร้างความยั่งยืนผ่านการวางระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

2.4 ปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในไทย

ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือระดับนโยบายระหว่างรัฐบาลไทยและจีน เช่น ความตกลงด้านการค้าและการลงทุนภายใต้กรอบ RCEP และ BRI ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน (Asian Development Bank, 2020) รวมถึงการเติบโตของผู้บริโภคไทยที่มีแนวโน้มเปิดรับบริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ และโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยภายใต้แผนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และ Digital Economy Master Plan

2.5 ลักษณะเฉพาะของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่: การเปรียบเทียบกับทุนดั้งเดิม

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากทุนดั้งเดิม ทั้งในแง่ของรูปแบบธุรกิจที่เน้นการควบคุมตลาดผ่านเทคโนโลยีและข้อมูล การมุ่งเน้นสร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืนมากกว่าการผลิตแบบเส้นตรง และความสามารถในการแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยไม่ต้องมีทรัพย์สินถาวร เช่น โรงงานหรือที่ดิน

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ไม่ได้เข้ามาเพื่อสร้างโรงงาน แต่อยู่ในรูปของโค้ด แพลตฟอร์ม และอัลกอริธึม ซึ่งแสดงถึงรูปแบบการลงทุนใหม่ที่มีลักษณะไร้พรมแดนทางกายภาพและกฎหมายในหลายมิติ

ดังนั้น ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทยจึงควรถูกพิจารณาทั้งในแง่ของโอกาสด้านเศรษฐกิจและนวัตกรรม ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่ออธิปไตยทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางข้อมูล ซึ่งจะได้รับการวิเคราะห์ต่อในบทถัดไป

บทที่ 3 ผลกระทบของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ต่อประเทศไทย

3.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในยุคหลังการระบาดของ COVID-19 ที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น บริษัทจีน เช่น Alibaba, JD.com และ Huawei ได้ลงทุนอย่างต่อเนื่องในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในไทย ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

การเข้ามาของแพลตฟอร์มดิจิทัลจากจีนช่วยลดต้นทุนการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยในไทยสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าราคาถูกและการตลาดเชิงรุกที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ในจีน

นอกจากนี้ การลงทุนของจีนในโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่น รถไฟความเร็วสูง ท่าเรือน้ำลึก และศูนย์กระจายสินค้า ได้เชื่อมโยงโดยตรงกับยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจไทยมีความเชื่อมโยงกับจีนมากขึ้นในระดับโครงสร้าง

ในด้านแรงงาน การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลส่งผลให้ความต้องการแรงงานที่มีทักษะด้านดิจิทัลเพิ่มขึ้น ขณะที่แรงงานที่มีทักษะแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับผลกระทบ เช่น พนักงานขายหน้าร้านและแรงงานโรงงาน

3.2 ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม

ทุนจีนในภาคดิจิทัลยังส่งผลกระทบเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนไทยที่บริโภคคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มจีน เช่น TikTok, Bilibili และ WeTV สื่อเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่ถ่ายทอดความบันเทิง แต่ยังเป็นพาหะของ Soft Power ที่ส่งผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมจีน

การบริโภควัฒนธรรมจีนผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ซีรีส์จีน เพลงจีน หรือแคมเปญ Chinese Chic ที่เผยแพร่ผ่าน Douyin และ Weibo ได้สร้างกระแสการยอมรับวัฒนธรรมจีนในหมู่คนรุ่นใหม่ของไทย ส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากจีนหรือการเลียนแบบแฟชั่น

อย่างไรก็ตาม การเข้าครอบงำข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแพลตฟอร์มจีนได้ก่อให้เกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและอธิปไตยทางข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลผู้ใช้ TikTok หรือการขายข้อมูลเชิงพฤติกรรมให้กับพันธมิตรภาคธุรกิจ ซึ่งภาครัฐของไทยยังขาดกลไกควบคุมที่มีประสิทธิภาพ

3.3 ผลกระทบทางนโยบายและความมั่นคงเชิงยุทธศาสตร์

ในด้านความมั่นคงเชิงยุทธศาสตร์ การที่จีนเข้ามามีบทบาทในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น 5G, Cloud Service และระบบชำระเงินดิจิทัล ส่งผลให้ไทยต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีจากจีนในระดับโครงสร้าง ซึ่งในระยะยาวอาจเป็นความเสี่ยงหากเกิดความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น กรณีจีน-สหรัฐฯ (Woetzel et al., 2019)

ขณะเดียวกัน การเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติยังคงเป็นประเด็นท้าทาย รัฐบาลไทยเริ่มเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจาก e-Service ตั้งแต่ปี 2564 แต่ยังมีช่องว่างด้านการกำกับดูแลและการติดตามรายได้

3.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายเบื้องต้น

พัฒนาและบังคับใช้กฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลให้เข้มแข็ง เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการครอบงำโดยทุนต่างชาติ, ส่งเสริมการพัฒนาทักษะของแรงงานไทยในด้านเทคโนโลยี เช่น AI, Cloud Computing และดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง, จัดตั้งกองทุนสนับสนุนสตาร์ตอัปไทยเพื่อแข่งขันกับทุนต่างชาติในภาคแพลตฟอร์ม, ส่งเสริมความร่วมมือระดับรัฐต่อรัฐกับจีนในกรอบที่โปร่งใส และเปิดให้มีส่วนร่วมจากภาคประชาสังคม

ทั้งนี้ บทต่อไปจะอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวในเชิงเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนผลกระทบเชิงระบบและพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีความยั่งยืน

บทที่ 4 กลยุทธ์และการปรับตัวของประเทศไทยต่อทุนจีนสายพันธุ์ใหม่

4.1 การเสริมสร้างศักยภาพด้านนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

ภายใต้กระแสการขยายตัวของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล รัฐบาลไทยได้พยายามยกระดับขีดความสามารถของประเทศผ่านการจัดทำนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะ “แผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2561–2580” ซึ่งจัดทำโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่มุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พัฒนากำลังคน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

โครงการ Digital Park Thailand ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติและสนับสนุนสตาร์ทอัปไทยให้สามารถแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัลได้

4.2 การสร้างสมดุลด้านความมั่นคงดิจิทัลและความเป็นอิสระเชิงยุทธศาสตร์

รัฐบาลไทยได้ออกกฎหมายสำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 เพื่อควบคุมการใช้ข้อมูลโดยเอกชนต่างชาติและสร้างความมั่นคงทางไซเบอร์ของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายในการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะกับแพลตฟอร์มต่างชาติที่มีศูนย์ข้อมูลอยู่นอกประเทศ ซึ่งไทยควรจัดตั้งศูนย์กลางไซเบอร์แห่งชาติ พร้อมส่งเสริมมาตรการ Data Localization เพื่อรักษาอธิปไตยข้อมูล (Organization for Economic Co-operation and Development, 2021)

4.3 การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการและแรงงานไทย

ภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของแรงงานผ่านนโยบาย Reskilling และ Upskilling โดยเฉพาะในสาขา AI, ระบบอัตโนมัติ, โลจิสติกส์อัจฉริยะ และแอปพลิเคชันบนมือถือ (Asian Development Bank, 2020) ควบคู่กับการส่งเสริมผู้ประกอบการสตาร์ทอัปไทยผ่านแหล่งทุนและเครือข่ายวิจัยระหว่างประเทศ

4.4 ความร่วมมือไทย-จีน: โอกาสทางยุทธศาสตร์

ไทยมีบทบาทในกลไกระดับภูมิภาค เช่น BRI, RCEP, CLMVT รวมถึง ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA) ซึ่งส่งเสริมความร่วมมือด้านโครงสร้างพื้นฐานและมาตรฐานดิจิทัลในระดับภูมิภาค (UN Trade and Development, 2019)

การร่วมมือด้านการจัดการข้อมูลข้ามพรมแดน โดยเฉพาะผ่านกรอบ ASEAN Data Governance Framework ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคล พร้อมเปิดโอกาสให้ไทยมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านข้อมูล

นอกจากนี้ การศึกษากรณีตัวอย่างจากกฎหมาย GDPR ของสหภาพยุโรปยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายไทยให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

4.5 ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทย

พัฒนาระบบภาษีดิจิทัล และระบบตรวจสอบรายได้จากแพลตฟอร์มต่างชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น, ส่งเสริมการสร้างคลาวด์และระบบจัดเก็บข้อมูลระดับชาติ, สนับสนุนความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ภาครัฐ และเอกชน ในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐาน, ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีน เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม, จัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อกำกับดูแลความร่วมมือไทย–จีนในด้านเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความโปร่งใสและยั่งยืน

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.1 สาระสำคัญของการวิเคราะห์

บทความนี้มุ่งเน้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ "ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่" ในประเทศไทย โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรมดั้งเดิม สู่การลงทุนในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ฟินเทค โลจิสติกส์ และบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลกระทบในหลายมิติ ทั้งต่อโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ความสัมพันธ์ไทย-จีน และความมั่นคงทางไซเบอร์ของประเทศ

ลักษณะเฉพาะของทุนจีนสายพันธุ์ใหม่ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น E-commerce, Live Commerce, Digital Payment และ Cloud Computing ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (UN Trade and Development, 2019 และ Dahlberg, 2024) อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลของภาครัฐไทยยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านกฎหมาย ความสามารถในการตรวจสอบ และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

นอกจากนี้ยังพบว่า ทุนจีนสายพันธุ์ใหม่สร้างระบบนิเวศเชิงเศรษฐกิจและสังคม ที่เชื่อมโยงผ่านพื้นที่ทางเศรษฐกิจ (เช่น EEC) และพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์) ส่งผลต่ออำนาจทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

ในทางกลับกัน ประเทศไทยยังมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากทุนจีน เช่น การขยายตลาด การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ และความร่วมมือในกรอบ RCEP, OBOR และ ASEAN Digital Economy Framework Agreement ซึ่งเป็นช่องทางให้ไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Asian Development Bank, 2020)

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การออกแบบระบบภาษีและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มต่างชาติ: ควรเก็บภาษี E-Service และรายได้ดิจิทัลจากแพลตฟอร์มต่างชาติ, ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้สามารถใช้กับกรณีแพลตฟอร์มที่เก็บข้อมูลข้ามพรมแดน (Organization for Economic Co-operation and Development, 2021)

การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี: สนับสนุนการพัฒนา Data Center และระบบคลาวด์ของไทย, ขยายโครงสร้างพื้นฐาน 5G ที่มีความมั่นคงทางไซเบอร์ (Woetzel et al., 2019)

พัฒนาทุนมนุษย์: จัดโครงการ Reskilling/Upskilling โดยเฉพาะในด้าน AI, Cybersecurity, Blockchain ดำเนินความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย อาชีวะ และภาคเอกชน

การสร้างระบบความร่วมมือกับจีนที่สมดุล: พัฒนา R&D ร่วมกับจีน, กำหนดหลักเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีให้เกิดความเท่าเทียม (Yu, 2017)

การยกระดับ SME และ Startup ไทย: สร้าง sandbox ฟินเทค ระบบ Crowdfunding และโครงการบ่มเพาะธุรกิจดิจิทัล

การพัฒนากฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล: ปรับปรุงข้อกฎหมายให้ทันต่อรูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์ม, ออกแบบกฎหมายแรงงานดิจิทัล และการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์

5.3 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาต่อไป

บทความในอนาคตควรศึกษาประเด็นเฉพาะ เช่น การใช้ข้อมูลผู้ใช้โดยแพลตฟอร์มจีน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดิจิทัลของเยาวชนไทย หรือผลกระทบของทุนจีนต่อชนบทไทย การเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนอื่น เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย จะช่วยให้ไทยสามารถกำหนดนโยบายอย่างมีข้อมูลสนับสนุนที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กรุงเทพธุรกิจ. (2019). *จีนรุกลงทุนอิเล็กฯ 'อีอีซี'.* https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/829278

เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (2018). *จีนลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น.* Thai biz in China. http://thaibizchina.com/other/จีนลงทุนในอสังหาริม

หยกขาว สมหวัง. (2562). การพัฒนาทักษะทางภาษาจีนจากประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, *8*(2), 157–171.

Asian Development Bank. (2020). *Digital economy in Southeast Asia: Opportunities and challenges.* ADB Publications.

Dahlberg, O. (2024). *China's soft power in the digital age: an analysis of nation branding strategies on social media* (Master's thesis, Linnaeus University). Diva. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1861306/FULLTEXT01.pdf

Organization for Economic Co-operation and Development. (2021). *Taxing virtual activities: E-commerce, digital platforms and VAT/GST.* OECD Publishing.

UN Trade and Development. (2019). *Digital economy report 2019: Value creation and capture – Implications for developing countries.* https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2019

Woetzel, L., Seong, J., Leung, N., Ngai, J., Manyika, J., Madgavkar, A., Lund, S., & Mironenko, A. (2019). *China and the world: Inside the dynamics of a changing relationship.* McKinsey global institute. https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-and-the-world-inside-the-dynamics-of-a-changing-relationship

Yu, H. (2017). Motivation behind China's 'One Belt, One Road' initiatives and establishment of the Asian Infrastructure Investment Bank. *Journal of Contemporary China, 26*(105), 353–368.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing of Working Woman's Purchasing Decision: Second-Hand Vintage Clothing in Bangkok

พีรวิชญ์ พงษ์รอด[1] พงศกร พรมพันใจ[2] นลธวัช ดวงจิตร[3] และตำหนัก มะโหฐาน[4*]

Peerawit Pongrod[1] Pongsakorn Prompanajai[2] Nontawat Duangjit[3] and Tomnak Mahothan[4*]

Received: April 9, 2025 Revised: May 23, 2025 Accepted: May 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณด้วย Yamane (1967) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตรวจสอบสมมุติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย F-test และการวิเคราะห์การถดถอย(Regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันโดยความรู้สึกส่งผลมากกว่าพฤติกรรม

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทัศนคติผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าวินเทจมือสอง

Abstract

This research aimed to study the influence of demographic factors, online marketing mix, and consumer attitudes on the online purchasing decision of second-hand vintage clothing among working women in Bangkok. The sample group consisted of 400 respondents, selected through accidental sampling and calculated using Yamane's (1967) formula. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including F-test, and regression analysis. The research findings revealed that demographic factors such as age, education level, monthly income, and occupation significantly influenced purchasing decisions. Elements of the online marketing mix—specifically personalization, privacy, and price—were also found to have a significant relationship with purchasing decisions. In addition, affective and behavioral attitudes were found to influence purchasing decisions, with affective attitudes having a greater impact than behavioral attitudes.

Keywords: Demography, Online marketing mix, Consumer attitudes, Purchasing decision, Second-hand vintage clothing

---

[1]นิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

[1]Student, Faculty of Science and Liberal Arts Burapha University, Chanthaburi Campus

[2]นิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

[2]Student, Faculty of Science and Liberal Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

[3]นิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

[3]Student, Faculty of Science and Liberal Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

[4]อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

[4]Lecturer, Faculty of Science and Liberal Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

[*]Corresponding author. E-mail: tomnak.ma@go.buu.ac.th

บทนำ (Introduction)

สินค้ามือสอง (Second-hand Goods) คือสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วและถูกนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนอีกครั้ง ซึ่งอาจไม่ได้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สินค้ามือสองหรือสินค้าใช้แล้ว (Used Goods) มักถูกส่งต่อจากเพื่อนและครอบครัวหรือนำมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าราคาเดิม หรืออาจจะสูงขึ้นเนื่องจากความหายากหรือจำกัดของสินค้านั้น ๆ การเลือกใช้สินค้ามือสองไม่เพียงแต่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่ แต่ยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สินค้ามือสองหลายประเภทยังคงมีคุณค่าและสามารถใช้งานได้ดีแม้ผ่านการใช้งานมาแล้ว การเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้จึงถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าวินเทจมือสองที่มีความหลากหลายและเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้ การเลือกใช้สินค้ามือสองยังช่วยสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการในตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการซื้อสินค้ามือสองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ผู้บริโภคจึงสามารถรับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและมีส่วนช่วยในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและลดมลภาวะจากการผลิตสินค้าทั่วไป (Ferraro et al., 2016; Gopalakrishnan & Matthews, 2018)

เสื้อผ้าวินเทจมือสอง (Vintage Clothing) กำลังเป็นสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน มักมีอายุหลายปีและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือศิลปะ โดยส่วนใหญ่ผลิตขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหรือก่อนหน้านั้น และมักถูกนำกลับมาใช้เนื่องจากความงดงามหรือเอกลักษณ์ในการออกแบบ การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าวินเทจมือสองไม่ใช่เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าเก่า แต่เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาคุณค่าเพิ่มจากสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ใช้สอย ความหายาก หรือความยั่งยืนในการใช้งาน การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองจึงถือเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลาดเสื้อผ้าวินเทจมือสองมือในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคนรุ่นใหม่ที่มองหาความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้า (Roux & Guiot, 2008)

การวิจัยในครั้งนี้จะส่งผลต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองวินเทจทางออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ และการวางแผนการตลาดออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงการนำเสนอสินค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มและคุณค่าของเสื้อผ้าวินเทจมือสองรวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ นักวิจัยและนักวิชาการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ของสินค้ามือสอง หน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในประเทศไทยใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และสถานภาพสมรส (Marital Status) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถกำหนดรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักมีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่นและเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับแบรนด์และคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้า นอกจากนี้ เพศยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับสินค้าเสริมความงาม ในขณะที่เพศชายมักสนใจอุปกรณ์เทคโนโลยี (Solomon, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในยุคดิจิทัล รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เช่น การแสดงรายละเอียดสินค้าผ่านภาพ วิดีโอ และรีวิวจากลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) ที่ผู้บริโภคออนไลน์มักเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดและส่วนลดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์และมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เป็นช่องทางหลักที่มีผลต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้โซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler et al., 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

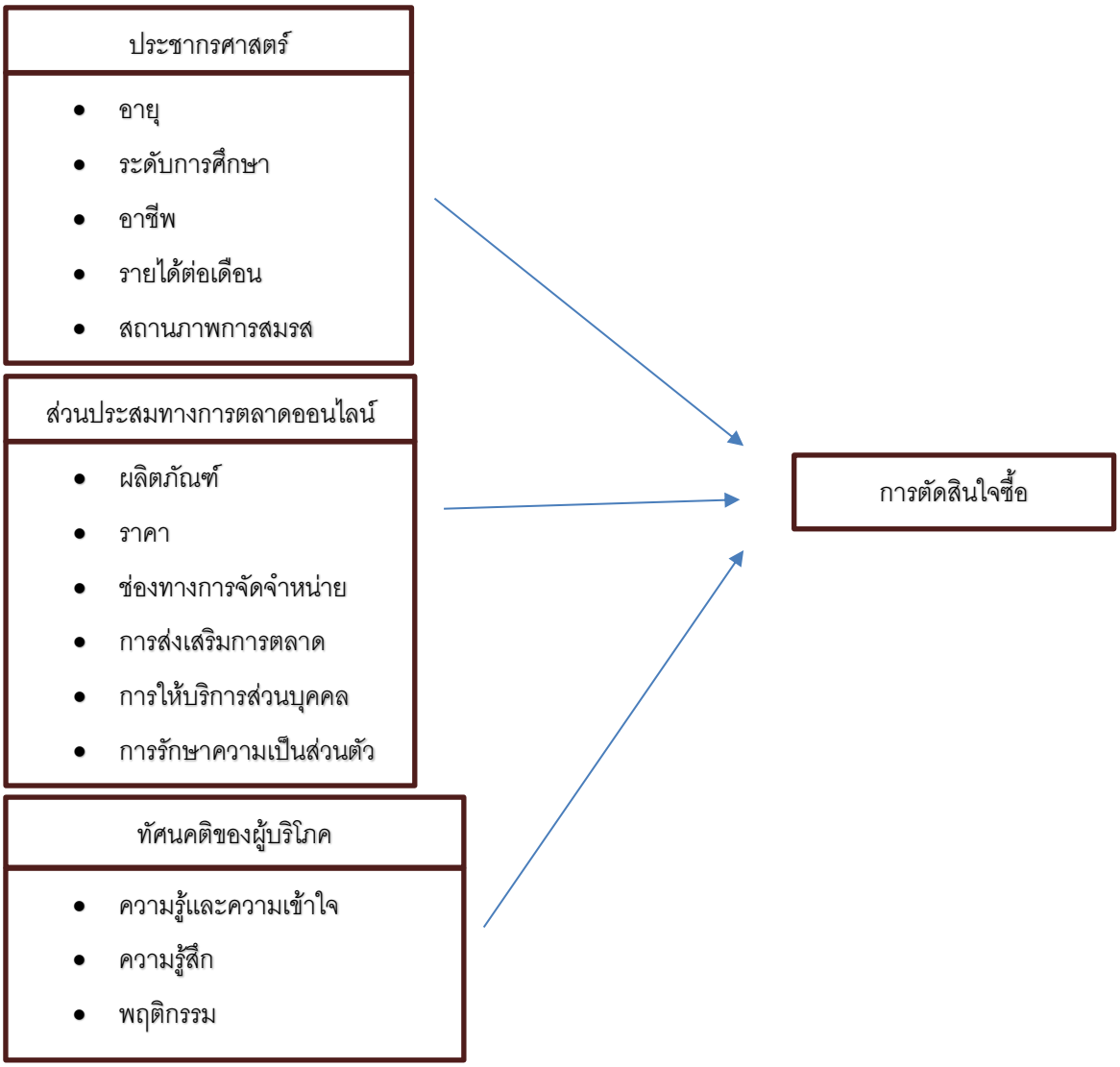
ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มทางจิตที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดย Ajzen (1991) อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือข้อมูลที่ได้รับ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) ที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนอง เช่น การซื้อซ้ำหรือการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น Fishbein และ Ajzen (1975) ได้พัฒนา "ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล" (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตนา (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ในยุคดิจิทัล Kotler et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย การรีวิวออนไลน์ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of

Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) (Schiffman et al., 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนคำนวนด้วย Yamane (1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กลุ่มพวกบ้าผ้าบาง กลุ่มคนบ้าผ้าวินเทจ กลุ่มบ้าเสื้อการ์ตูนมือสอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 3 คำถามด้านการประสมทางการตลาดออนไลน์จำนวน 34 ข้อ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค ส่วนที่ 4 คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคจำนวน 18 ข้อ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค และส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อจำนวน 15 ข้อ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค โดยแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยต้องมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ทำทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดการด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยต้องมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ F-Test และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพการสมรสคือโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส แสดงในตารางที่ 1,2,3,4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 1 แสดง F-Test ของช่วงอายุต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	63	3.66	0.91	19.211	<.001*
21-30 ปี	174	4.40	0.20		
31-40 ปี	118	3.98	0.33		
41-50 ปี	34	4.11	0.49		
51 ปีขึ้นไป	11	4.24	0.29		
รวม	400				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

ตารางที่ 2 แสดง F-Test ของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	3.79	0.85	10.697	<.001*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	4.24	0.30		
ปริญญาโท	38	4.01	0.44		

ปริญญาเอก	16	4.30	0.19
รวม	400		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

ตารางที่ 3 แสดง F-Test ของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	4.12	0.69	2.703	0.030*
15,001-30,000 บาท	102	4.30	0.22		
30,001-45,000 บาท	102	4.03	0.30		
45,001-60,000 บาท	31	4.01	0.55		
60,001 บาทขึ้นไป	14	4.30	0.15		
รวม	400				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

ตารางที่ 4 แสดง F-Test ของสถานภาพการสมรสต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพการสมรส	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
โสด	312	4.16	0.44	2.090	0.125
สมรส	84	4.00	0.48		
อื่นๆ โปรดระบุ ...	4	4.03	0.34		
รวม	400				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

ตารางที่ 5 แสดง F-Test ของอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
นักเรียน/นักศึกษา	151	4.16	0.67	2.312	0.043*
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	28	3.86	0.37		
พนักงานบริษัท	109	4.25	0.20		
กิจการส่วนตัว	88	4.02	0.37		
รับจ้างทั่วไป	22	4.13	0.41		
อื่นๆ โปรดระบุ ...	2	4.50	0.50		
รวม	400				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 1-5 พบว่าอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับตารางที่ 6 แสดงถึงการมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ และตารางที่7 แสดงถึงการมีอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Under standardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Std. Error	Beta		
Intercept	0.216	0.548	2.537	0.12
ด้านราคา	0.063	0.213	3.379	0.001
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.073	0.305	4.180	<.001
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.064	0.345	5.393	<.001

R2 = 0.4143 F = 104.510 N = 121 P < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจซื้อ=0.216+0.063*ราคา+0.073*การให้บริการส่วนบุคคล+0.064*การรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีอิทธิพล 41.43% โดยที่ 58.57% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว และ ราคาส่งผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ	Under standardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Std. Error	Beta		
Intercept	0.206	1.282	6.238	<.001
ด้านความรู้สึก	0.070	0.359	5.107	<.001
ด้านพฤติกรรม	0.063	0.341	5.385	<.001

R2 = 0.3339 F = 104.510 N = 121 P < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจซื้อ=0.206+0.070*ด้านความรู้สึก+0.063*ด้านพฤติกรรม โดยมีอิทธิพล 33.39% โดยที่ 66.61% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความรู้สึกส่งผลมากกว่าพฤติกรรม

อภิปรายผล และสรุป (Discussion and conclusion)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) ที่อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีแนวโน้มซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยนี้เป็นช่วงอายุที่กำลังเริ่มต้นอาชีพการงาน มีรายได้ที่สามารถจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยได้ และยังให้ความสำคัญกับแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งอาจ

สะท้อนถึงความเข้าใจและการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าวินเทจที่มากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ในด้านของรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสูงสุด อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อที่เพียงพอและมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยในระดับที่ไม่กระทบต่อภาระทางการเงินมากนัก เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองมากที่สุด อาจเป็นเพราะลักษณะงานของกลุ่มนี้ต้องการเสื้อผ้าที่ดูดี มีสไตล์ และสามารถใช้เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านราคา การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแพลตฟอร์มได้อย่างง่ายดาย ซึ่งหมายความว่าร้านค้าที่สามารถนำเสนอราคาที่แข่งขันได้ จะมีโอกาสในการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การให้บริการส่วนบุคคล เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกและประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความคาดหวังต่อประสบการณ์การซื้อที่ดีขึ้น และต้องการให้ร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลการชำระเงิน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงาน สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความกังวล โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นได้ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก มณีใส (2547) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่ราคาสินค้าและบริการต้องเหมาะสม คุ้มค่ากับคุณภาพ และมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ ความง่ายในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วของระบบชำระเงินผ่านบัตรเดบิตเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่การโฆษณา การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และโปรโมชั่นพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเดบิต ทำให้เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูงได้รับความนิยมมากกว่า โดยรวมแล้วผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ศึกษานี้.

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านราคา การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของราคา และคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่มีราคาตรงกับคุณภาพ และส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้งานที่ง่าย และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการนำเสนอโปรโมชั่นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเงินบนเว็บไซต์ที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่สูง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบออนไลน์.

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะทัศนคติด้านความรู้สึก เช่น การมองว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อมากขึ้น การรับรู้ว่าเสื้อผ้าวินเทจเป็นสินค้าที่มี เอกลักษณ์และเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้าต่อให้กับผู้อื่นก็เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ระบุว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้านั้นด้วย การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอาจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า โดยสรุปผลการวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรพัฒนาแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการเปลี่ยนแปลงบริบทของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรมีการเก็บตัวอย่างที่มีพื้นฐานแตกต่างกันตามช่วงเวลา เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในเชิงธุรกิจ การมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการชำระเงิน โดยมีระบบป้องกันและ

รับประกันความปลอดภัยทางการเงินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การรับประกันคุณภาพสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น เช่น การให้บริการคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือการเปลี่ยนสินค้าใหม่เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการให้บริการลูกค้าออนไลน์ที่ดี ผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในเขตกรุงเทพ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อายุ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สะสมเสื้อผ้าวินเทจนอกเหนือจากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว การศึกษากลุ่มผู้สะสมเสื้อผ้าวินเทจจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มที่ซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ผู้สะสมเสื้อผ้าวินเทจมักให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะ เช่น ยี่ห้อ ความหายาก ปีที่ผลิต สภาพสินค้า และเรื่องราวของเสื้อผ้าแต่ละชิ้น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะทางได้การศึกษาครั้งต่อไปควรออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สะสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษากรณีตัวอย่าง หรือการสังเกตพฤติกรรมในกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่แลกเปลี่ยน ซื้อขาย หรือพูดคุยเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การกำหนดราคาสินค้า และการออกแบบประสบการณ์การซื้อขายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สะสมได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มของตลาดเสื้อผ้าวินเทจในระดับนักสะสม ซึ่งอาจส่งผลต่อทิศทางการเติบโตของตลาดในอนาคต

3. การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มเพศชาย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ แต่ยังไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจเสื้อผ้าวินเทจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักสะสมเสื้อผ้าวินเทจที่มีความสนใจเฉพาะด้าน การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มเพศชายเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ความชื่นชอบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง (References)

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Lib CMU. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:97334

สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *5*, 76–91.

หทัยชนก มณีใส. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Lib CMU. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:103739

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Ferraro, C., Sands, S., & Eckhardt, G. M. (2016). Second-hand fashion: Economic and environmental motives for acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(5), 563-571.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Environmental impact of the fast fashion industry. *Sustainability Journal*, *10*(7), 2401.

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

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Roux, D. & Guiot, D. (2008). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, *84*(4), 383-399.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research, 2*(2), 49-60.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. (2018). The role of technology in modern business. *Journal of Technology & Innovation*, *10*(3), 45-60.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Digital Marketing Affecting to Customer Loyalty and Customer Satisfaction for Pet Café in Bangkok and Vicinity

สิรภัทร วงศ์การุณย์[1] ชัญญณัท กริ่มใจ[2] และฐนันวริน โฆษิตคณิน[3*]

Sirapatara Wongkaroon[1] Chanyanat Krimjai[2] and Thananwarin Kositkanin[3*]

Received: August 15, 2025 Revised: September 8, 2025 Accepted: September 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2567 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 มิติ (การสร้างการรับรู้ การทำให้สนใจ การสร้างช่องทางสอบถาม การเข้าถึงการตัดสินใจ และการทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ($R^2 = 0.672$, $F = 163.45$, $p < 0.001$) และความพึงพอใจ ($R^2 = 0.589$, $F = 115.23$, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติการทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ($\beta = 0.408$) และมิติการสร้างช่องทางสอบถามมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.412$) การศึกษานี้ให้ข้อเสนะแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความภักดี ความพึงพอใจ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

Abstract

This research aimed to study the effects of digital marketing on customer loyalty and satisfaction for pet cafés in Bangkok and vicinity. This quantitative study employed questionnaires to collect data from 400 respondents who had used pet café services, selected through snowball sampling via online platforms during March-May 2024. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that all five dimensions of digital marketing (awareness creation, interest generation, inquiry channel creation, decision access, and repeat purchase/advocacy) positively influenced customer loyalty ($R^2 = 0.672$, $F = 163.45$, $p < 0.001$) and customer satisfaction ($R^2 = 0.589$, $F = 115.23$, $p < 0.001$) with statistical significance. The repeat purchase/advocacy dimension had the strongest influence on loyalty ($\beta = 0.408$), while the inquiry channel creation dimension had the strongest influence on satisfaction ($\beta = 0.412$). This study provides practical recommendations for entrepreneurs to develop digital marketing strategies for enhancing customer engagement.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction, Pet cafe

[1]นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[1]Student, Master of Business Administration program, Bangkok Thonburi University

[2]อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[2]Lecturer, Master of Business Administration program, Bangkok Thonburi University

[3]อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[3]Lecturer, Master of Business Administration program, Bangkok Thonburi University

[*]Corresponding author. E-mail: chonkanok20@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า Kotler et al. (2017) ได้นำเสนอแนวคิดการเดินทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล ผ่านโมเดล Customer Journey 5A ซึ่งประกอบด้วย Aware (การสร้างการรับรู้), Appeal (การทำให้สนใจ), Ask (การสร้างช่องทางสอบถาม), Act (การเข้าถึงการตัดสินใจ), และ Advocate (การทำให้ซื้อซ้ำและบอกต่อ) โมเดลนี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ได้แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความแตกต่าง การพัฒนาเทคโนโลยีและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ธฤภัศ ประทองศิล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ระบุว่าธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก แต่มีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจสัตว์เลี้ยงโดยรวมมีการเติบโตเฉลี่ย 10% ในทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่คนไทยสนใจการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น

ความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมิได้เกิดจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า ธฤภัศ ประทองศิล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) อธิบายว่าธุรกิจนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและค่านิยมของคนเมือง ที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านพื้นที่อาศัยและข้อบังคับต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ในที่พักอาศัย คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นทางเลือกที่ให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงและได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายและสร้างความสุข

การสร้างความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง Zeithaml et al. (1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับผลที่ตามมาของคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความภักดี ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ สำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรักสัตว์ที่มีความผูกพันทางอารมณ์สูง และมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ ทำให้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะมีความสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีช่องว่างในการศึกษา (Research Gap) เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดล Customer Journey 5A ในบริบทของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยโดยเฉพาะ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักศึกษาธุรกิจคาเฟ่ทั่วไปหรือธุรกิจสัตว์เลี้ยงในมิติอื่น แต่ยังขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อความภักดีและความพึงพอใจในกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะนี้

การศึกษาวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

สมมติฐานของการวิจัย

H_1 การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_2 การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

คือ การตลาดดิจิทัล 5 มิติ ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ (Aware) การทำให้สนใจ (Appeal) การสร้างช่องทางสอบถาม (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจ (Act) การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (Advocate)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

$n = Z^2pq/e^2 = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384$ คน

เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) เนื่องจากผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มเฉพาะที่ไม่มีฐานข้อมูลรายชื่อครอบคลุม

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. เริ่มจากกลุ่ม Facebook Groups ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 10 กลุ่มหลัก
2. เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms
3. ขอให้ผู้ตอบส่งต่อให้ผู้ที่เคยใช้บริการ
4. เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2567

เกณฑ์การคัดเลือก เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อายุ 18 ปีขึ้นไป ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

อัตราการตอบกลับ ร้อยละ 68.5 (584 คนเข้าชม 400 คนตอบครบถ้วน)

เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบโครงสร้าง แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัล (25 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิด Customer Journey 5A Model ของ Kotler et al. (2017) ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ (Aware) 5 ข้อ การทำให้สนใจ (Appeal) 5 ข้อ การสร้างช่องทางสอบถาม (Ask) 5 ข้อ การเข้าถึงการตัดสินใจ (Act) 5 ข้อ การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (Advocate) 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภค (16 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (4 ข้อ) ความตั้งใจซื้อ (4 ข้อ) ความอ่อนไหวต่อราคา (4 ข้อ) พฤติกรรมการร้องเรียน (4 ข้อ)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (15 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิด ACSI Model ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (5 ข้อ) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (5 ข้อ) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (5 ข้อ)

มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงตามเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมิน IOC = 0.80-1.00

ความเชื่อมั่น ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ด้วยวิธี Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951)

การตลาดดิจิทัล α = 0.89 ความภักดี α = 0.85 ความพึงพอใจ α = 0.87

การตรวจสอบเงื่อนไขการใช้สถิติ

ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

1. การแจกแจงปกติ Kolmogorov-Smirnov Test ($p > 0.05$)
2. ความเป็นเส้นตรง Scatterplot แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้น
3. Multicollinearity VIF < 5.0, Tolerance > 0.2
4. Homoscedasticity Breusch-Pagan Test ($p > 0.05$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	259	64.75
	ชาย	141	35.25
อายุ	25-34 ปี	158	39.50
	35-44 ปี	95	23.75
	20-24 ปี	51	12.75
การศึกษา	ปริญญาตรี	157	39.25
	อนุปริญญา/ปวส.	84	21.00
อาชีพ	พนักงานเอกชน	205	51.25
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
รายได้ต่อเดือน	40,001-45,000 บาท	129	32.25
	45,001-50,000 บาท	103	25.75

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.75) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 39.50) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอำนาจซื้อและมีความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 39.25) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 51.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-45,000 บาท (ร้อยละ 32.25) ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับกลางถึงกลางบน มีการศึกษาดี และมีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับการใช้บริการในร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นบริการที่ต้องใช้งบประมาณสูงกว่าคาเฟ่ทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การตลาดดิจิทัล (รวม)	4.18	0.62	มากที่สุด
- การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ	4.32	0.58	มากที่สุด
- การเข้าถึงการตัดสินใจ	4.25	0.61	มากที่สุด
- การทำให้สนใจ	4.18	0.65	มาก
- การสร้างช่องทางสอบถาม	4.12	0.68	มาก
- การสร้างการรับรู้	4.08	0.70	มาก
ความภักดี (รวม)	3.95	0.71	มาก
ความพึงพอใจ (รวม)	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามิติ "การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ" ได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมา

คือ "การเข้าถึงการตัดสินใจ" (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ในขณะที่ "การสร้างการรับรู้" ได้รับการประเมินต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) แม้จะยังคงอยู่ในระดับมาก

สำหรับตัวแปรตาม พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดี (4.21 เทียบกับ 3.95) และมีการกระจายของข้อมูลที่น้อยกว่า (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เทียบกับ 0.71) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นพ้องต้องกันมากขึ้นในเรื่องความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในระดับที่ดี โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและการสร้างคำบอกต่อเชิงบวก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลต่อความภักดี

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.534	0.126	-	4.238	0.000	-
การสร้างการรับรู้ (DM_1)	0.343	0.052	0.321	6.596**	0.000	2.15
การทำให้สนใจ (DM_2)	0.051	0.048	0.048	1.063	0.288	2.33
การสร้างช่องทางสอบถาม (DM_3)	0.321	0.049	0.295	6.551**	0.000	2.08
การเข้าถึงการตัดสินใจ (DM_4)	0.319	0.051	0.287	6.255**	0.000	2.28
การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (DM_5)	0.408	0.053	0.365	7.698**	0.000	2.41

$R = 0.820$, $R^2 = 0.672$, Adjusted $R^2 = 0.668$, $F = 163.45$, $p < 0.001$, $^{**}p < 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมิติที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ ($\beta = 0.365$) รองลงมาคือ การสร้างการรับรู้ ($\beta = 0.321$) การสร้างช่องทางสอบถาม ($\beta = 0.295$) และการเข้าถึงการตัดสินใจ ($\beta = 0.287$) ตามลำดับ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 67.2

วัตถุประสงค์ที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การตลาดดิจิทัลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	B	SE	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.448	0.142	-	3.155	0.002	-
การสร้างการรับรู้ (DM_1)	0.256	0.058	0.235	4.414**	0.000	2.15
การทำให้สนใจ (DM_2)	0.044	0.054	0.041	0.815	0.415	2.33
การสร้างช่องทางสอบถาม (DM_3)	0.412	0.055	0.371	7.491**	0.000	2.08
การเข้าถึงการตัดสินใจ (DM_4)	0.340	0.057	0.298	5.965**	0.000	2.28
การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (DM_5)	0.321	0.059	0.281	5.441**	0.000	2.41

$R = 0.767$, $R^2 = 0.589$, Adjusted $R^2 = 0.584$, $F = 115.23$, $p < 0.001$, $^{**}p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมิติที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การสร้างช่องทางสอบถาม ($\beta = 0.371$) รองลงมาคือ การ

เข้าถึงการตัดสินใจ (β = 0.298) การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ (β = 0.281) และการสร้างการรับรู้ (β = 0.235) ตามลำดับ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.9

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ดังนี้

ตารางที่ 5 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามลำดับความสำคัญ

ลำดับ	มิติการตลาดดิจิทัล	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ	เป้าหมาย
1	การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ	- สร้างกิจกรรม User-Generated Content - ระบบสะสมแต้มและรางวัล - โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า	เพิ่มความภักดี
2	การสร้างช่องทางสอบถาม	- พัฒนา Chatbot 24/7 - ระบบ FAQ ออนไลน์ - Live Chat ในเว็บไซต์	เพิ่มความพึงพอใจ
3	การสร้างการรับรู้	- การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) - SEO และ Google Ads - PR ในสื่อออนไลน์	สร้างการรับรู้แบรนด์
4	การเข้าถึงการตัดสินใจ	- ระบบจองออนไลน์ - แคตตาล็อกดิจิทัล - รีวิวและเรตติ้งลูกค้า	อำนวยความสะดวก

จากตารางที่ 5 พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวอิงตามค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงระดับอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจ โดยมิติ "การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ" มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี (β = 0.365) ในขณะที่มิติ "การสร้างช่องทางสอบถาม" มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ (β = 0.371) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญที่เสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนและสร้างผลตอบแทนที่สูงที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า มิติ "การทำให้สนใจ" ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อทั้งความภักดีและความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานมากในการสร้างความสนใจ แต่ควรเน้นการรักษาลูกค้าและสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแทน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน H_1

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.672 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 67.2

สมการพยากรณ์ $CL = 0.534 + 0.343(DM_1) + 0.321(DM_3) + 0.319(DM_4) + 0.408(DM_5)$

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน H_2

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.589 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.9

สมการพยากรณ์ $CS = 0.448 + 0.256(DM_1) + 0.412(DM_3) + 0.340(DM_4) + 0.321(DM_5)$

หมายเหตุ: CL = ความภักดี, CS = ความพึงพอใจ, DM_1-DM_5 = การตลาดดิจิทัลมิติที่ 1-5

อภิปรายผล (Discussion)

วัตถุประสงค์ที่ 1 การตลาดดิจิทัลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.2 ซึ่งถือเป็นระดับการอธิบายที่สูงมาก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) เกี่ยวกับโมเดล Customer Journey 5A ที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

มิติที่มีอิทธิพลสูงสุด การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ ($\beta = 0.365$) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมเฉพาะของลูกค้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar & Reinartz (2016) ที่พบว่าการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในยุคดิจิทัลส่งผลต่อ Customer Advocacy มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ สดใส จิรจริยากุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ มิติ "การทำให้สนใจ" ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.288$) ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป สิ่งนี้อาจอธิบายได้ว่าลูกค้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรักสัตว์ที่มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความสนใจจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความภักดี แต่ควรเน้นการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว ผลนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ธฤภัศ ประทองศิล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ที่ระบุว่าการอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและบรรเทาความเครียดได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 การตลาดดิจิทัลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัล 4 จาก 5 มิติส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.9 ซึ่งถือเป็นระดับที่น่าพอใจ

มิติที่มีอิทธิพลสูงสุด การสร้างช่องทางสอบถาม ($\beta = 0.371$) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจ ผลการค้นพบนี้มีความสำคัญเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ เนื่องจากแตกต่างจากการศึกษาในธุรกิจคาเฟ่ทั่วไปที่มักให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้มากกว่า การค้นพบนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเฉพาะเจาะจง เช่น ประเภทสัตว์เลี้ยง ข้อปฏิบัติในการเข้าร้าน มาตรการความปลอดภัย และราคาบริการ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารแบบสองทางในการตลาดดิจิทัล และแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) เกี่ยวกับผลที่ตามมาจากคุณภาพการบริการ ซึ่งรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ระชานนท์ ทวีผล (2563) ที่พบว่าการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการเป็นหนึ่งในหลักการจัดการคุณภาพบริการที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตามหลักการ Customer Journey 5A ของ Kotler et al. (2017) โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์:

การจัดลำดับเชิงกลยุทธ์

1. การทำให้ซื้อซ้ำ/บอกต่อ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ควรเน้นการสร้างแคมเปญที่สนับสนุนการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. การสร้างช่องทางสอบถาม มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ควรพัฒนาระบบการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วและครอบคลุม

3. การสร้างการรับรู้และการเข้าถึงการตัดสินใจ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจครบวงจร

การจัดลำดับนี้มีความสำคัญเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลตอบแทนการลงทุนที่สูงที่สุด

การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H_1 การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนการยอมรับ H_1 โดยการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทพร ปั่นทรัพย์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง (2568) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดไวรัลสามารถเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครวัตร อรชร และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2566) ที่พบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การยอมรับสมมติฐานนี้สะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

สมมติฐาน H_2 การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนการยอมรับ H_2 โดยการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐรังสิมา ฉันท์รัตนโยธิน (2561) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

การยอมรับสมมติฐานนี้เน้นย้ำความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความซับซ้อนในการให้บริการ เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ต้องคำนึงถึงทั้งความต้องการของลูกค้าและสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง

ความแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป

ผลการวิจัยเผยให้เห็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ทั่วไปในประเด็นสำคัญ

1. ความสำคัญของการสื่อสาร ลูกค้าต้องการข้อมูลเฉพาะเจาะจงมากกว่าการโน้มน้าวใจ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการการเตรียมตัวก่อนการใช้บริการ

2. พฤติกรรมการแชร์ประสบการณ์ มีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์สูงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงสร้างความประทับใจและความต้องการบันทึกช่วงเวลา

3. ความผูกพันทางอารมณ์ มีความผูกพันกับแบรนด์ผ่านสัตว์เลี้ยงเป็นตัวกลาง ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและยากต่อการเลียนแบบ

นัยสำคัญเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ

การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดล Customer Journey 5A ของ Kotler et al. (2017) ในบริบทธุรกิจเฉพาะทาง โดยเฉพาะการค้นพบว่าขั้นตอน "Ask" มีความสำคัญมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ในธุรกิจที่ต้องการข้อมูลเฉพาะ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) เกี่ยวกับความสำคัญของการตอบสนองต่อลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจ

ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรระวังในการตีความผล

1. ข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธี การศึกษาแบบภาคตัดขวางไม่สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างชัดเจน

2. ปัญหา Common Method Variance การเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียวกันอาจส่งผลต่อความเอนเอียงของผลลัพธ์

3. ขอบเขตพื้นที่ การจำกัดเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑลอาจทำให้ไม่สามารถอนุมานผลไปยังพื้นที่อื่นได้

4. การสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มแบบบอลหิมะอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม

5. ตัวแปรที่ไม่ได้ศึกษา การไม่ได้พิจารณาปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ก่อนหน้า ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่อาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้ประกอบการ เน้นการสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย พัฒนาระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot) เพื่อรองรับการสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ User-Generated Content เป็นเครื่องมือการตลาดหลัก

2. สำหรับนักการตลาด ลงทุนในการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์สูง สร้างกลุ่มลูกค้าออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึก ใช้วิธี Mixed Method เพื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในมิติเชิงคุณภาพ

2. การวิเคราะห์ขั้นสูง ประยุกต์ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

3. การเปรียบเทียบกลุ่ม ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าตามประเภทสัตว์เลี้ยงหรือช่วงอายุ

4. การศึกษาเชิงยาว ติดตามพฤติกรรมลูกค้าในระยะยาวเพื่อวัดผลกระทบที่แท้จริง

สรุป (Conclusion)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในการสร้างความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการเน้นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำและบอกต่อ รวมถึงการสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด การค้นพบนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดล Customer Journey 5A ในบริบทธุรกิจเฉพาะทาง และให้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

เอกสารอ้างอิง (References)

ณัฐรังสิมา ฉันท์รัตนโยธิน. (2561). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟอเมซอล และร้านซูกาเล่ คาเฟ่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์). RMUTR. https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1613/fulltext_is_114.pdf?sequence=1&isAllowed=y

นนทพร ปั่นทรัพย์, และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *8*(2), 1–9.

ธฤภัศ ประทองศิล, และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *26*(3), 209-222.

ระชานนท์ ทวีผล. (2563). ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, *15*(51), 13–23.

สดใส จิรจริยากุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). Lib TU. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6223030088_12578_13297.pdf

อัครวัตร อรชร, และณัฐพล พันธุ์ภักดี. (2566). ผลของคุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารมหาจุฬาคชสาร*, *14*(2), 163–175.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36-68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

Factors of Technology Acceptance Affecting the Purchase Intention of Sportswear Online via Mobile Applications of Generation Y Consumers

จิติศักดิ์ นิติพิสานนท์[1] และชิตพงษ์ อัยสานนท์[2*]

Jitisak Nitipisanon[1] and Chitpong Ayasanond[2*]

Received: August 7, 2025 Revised: August 25, 2025 Accepted: April 1 September, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอายุ 21-37 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านแอปพลิเคชันมือถือ จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อในระดับสูงทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89-4.12) (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = 0.625-0.756) และ (3) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (β = 0.412) ทัศนคติต่อการใช้งาน (β = 0.264) ความตั้งใจใช้งาน (β = 0.215) และความง่ายในการใช้งาน (β = 0.187) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.8 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี เจเนอเรชั่นวาย เสื้อผ้ากีฬา แอปพลิเคชันมือถือ

Abstract

This research aims to (1) examine the level of technology acceptance factors and purchase intention for sportswear online, (2) investigate the relationships between technology acceptance factors and purchase intention, and (3) analyze the influence of technology acceptance factors on purchase intention among Generation Y consumers through mobile applications. The study employs the Technology Acceptance Model (TAM) framework using a quantitative research methodology through online questionnaires. The sample consists of 400 Generation Y consumers aged 21-37 years who have previously purchased sportswear through mobile applications, selected using convenience sampling method. Data analysis includes descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that (1) Generation Y consumers demonstrate high levels of technology acceptance factors and purchase intention across all dimensions (mean = 3.89-4.12), (2) all four technology acceptance factors show significant positive correlations with purchase intention (r = 0.625-0.756), and (3) Perceived Usefulness (β = 0.412), Attitude Toward Using (β = 0.264), Behavioral Intention to Use (β = 0.215), and Perceived Ease of Use (β = 0.187) significantly and positively influence purchase intention at the 0.01 significance level, explaining 71.8% of the variance. These results provide valuable insights

[1]นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[1]Student, Master of Business Administration program, Bangkokthonburi University

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[2]Lecturer, Master of Business Administration Program, Bangkokthonburi University

*Corresponding author. E-mail: chitpong.aya@bkkthon.ac.th

for developing digital marketing strategies and application design that effectively meet the needs of digital-era consumers.

Keywords: Technology acceptance, Generation Y, Sportswear, Mobile application

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และพาณิชย์มือถือ (M-Commerce) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตควบคู่กับเทคโนโลยีและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง (Nguyen, 2024)

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2566) พบว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่า 634,000 ล้านบาทในปี 2566 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 700,000 ล้านบาทในปี 2567 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือกลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้ากีฬา (Nawir & Hendrawan, 2024)

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของเจเนอเรชั่นวาย ตามรายงานของ Digital Thailand Research (2024) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายใช้อุปกรณ์มือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึงร้อยละ 89.5 และใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ย 4.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยสินค้ากีฬาและเสื้อผ้าออกกำลังกายเป็นหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 3 (ร้อยละ 67.8) รองจากเสื้อผ้าแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ประกอบกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Statista Research Department, 2024) จากข้อมูลของ Euromonitor International (2024) ชี้ให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตร้อยละ 23.4 ในปี 2567 โดยมีมูลค่าการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันมือถือคิดเป็นร้อยละ 78.6 ของยอดขายรวม

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของผู้ใช้งาน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดย TAM เน้นปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีมาแล้วหลายเรื่อง แต่การศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในบริบทของประเทศไทยยังมีจำกัด การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นสินค้าทั่วไปหรือเทคโนโลยีโดยรวม โดยไม่ได้เจาะจงถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะพิเศษ นอกจากนี้ งานวิจัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น การศึกษาของ Jinarat (2022) ในมาเลเซีย และ Stocchi, et al. (2022) ในฟิลิปปินส์ ยังขาดการเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าว โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทเฉพาะของการซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน และนักการตลาดดิจิทัล

ในการพัฒนากลยุทธ์และแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งสร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลที่สามารถต่อยอดการวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานของการวิจัย

H1 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

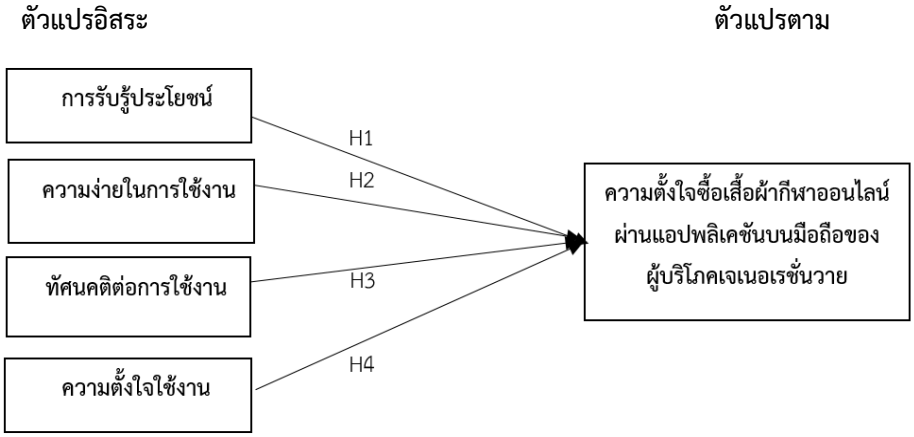
H2 ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

H3 ทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

H4 ความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) โดยประยุกต์ใช้ในบริบทการซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้แอปพลิเคชันไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU) ที่หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้แอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using - ATU) ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชัน และความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use - BI) ที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (Purchase Intention - PI)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านแอปพลิเคชันมือถือในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

เกณฑ์การคัดเลือก

อายุระหว่าง 21-37 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)

เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านแอปพลิเคชันมือถืออย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

มีสมาร์ทโฟนและสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อายุ 21-37 ปี ที่อาศัยในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2568

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประเทศไทย (เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

(1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

(2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี วัดจาก 4 องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using - ATU) ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use - BI)

(3) ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (Purchase Intention - PI)

(4) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านแอปพลิเคชัน

ทุกข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 (Turner & Carlson, 2003)

จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบพบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.82-0.88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเสื้อผ้ากีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Product-Moment Correlation เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และทดสอบสมมติฐานการวิจัย H1-H4 โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแยกการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ

ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) เพศชาย จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-37 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) และช่วงอายุ 21-24 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.8) รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) สำหรับอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.2) รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 25,001-35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) และ 15,001-25,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2)

ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	4.12	0.68	สูง
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	3.98	0.72	สูง
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	4.05	0.65	สูง
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	3.89	0.75	สูง
ความตั้งใจซื้อ (PI)	3.94	0.71	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ในระดับสูงทุกด้าน โดยการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.68) รองลงมาคือทัศนคติต่อการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.65) ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.72) ความตั้งใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.71) และความตั้งใจใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูล พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีการกระจายที่แคบที่สุด (S.D. = 0.68) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน ขณะที่ความตั้งใจใช้

งานมีการกระจายมากที่สุด (S.D. = 0.75) บ่งชี้ว่า มีความแตกต่างของความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Product-Moment Correlation แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	PU	PEOU	ATU	BI	PI
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	1				
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.612**	1			
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	0.689**	0.594**	1		
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	0.658**	0.587**	0.721**	1	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.743**	0.625**	0.756**	0.698**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ (r = 0.756) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ (r = 0.743) ความตั้งใจใช้งาน (r = 0.698) และความง่ายในการใช้งาน (r = 0.625) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในช่วง 0.587-0.756 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันมีค่าไม่เกิน 0.8 จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta (β)	t-value	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.245	0.189	-	-1.296	0.196	-
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.430	0.052	0.412**	8.245	0.000	1.89
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.184	0.048	0.187**	3.862	0.000	1.65
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	0.288	0.053	0.264**	5.423	0.000	2.12
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	0.203	0.043	0.215**	4.678	0.000	1.98

สมการพยากรณ์ PI = -0.245 + 0.430(PU) + 0.184(PEOU) + 0.288(ATU) + 0.203(BI)

สถิติการวิเคราะห์ R = 0.847 R^2 = 0.718 Adjusted R^2 = 0.715 F = 251.345, Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.982

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ได้ร้อยละ 71.8 (R^2 = 0.718) และเมื่อปรับแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 71.5 (Adjusted R^2 = 0.715) ค่า F = 251.345 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.412, t = 8.245, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการใช้งาน (β = 0.264, t = 5.423, $p < 0.01$) ความตั้งใจใช้งาน (β = 0.215, t = 4.678, $p < 0.01$) และความง่ายในการใช้งาน (β = 0.187, t = 3.862, $p < 0.01$) ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีค่า VIF ต่ำกว่า 3 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H1 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (β = 0.412, $p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐาน

H2 ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (β = 0.187, $p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐาน

H3 ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (β = 0.264, $p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐาน

H4 ความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ (β = 0.215, $p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ในระดับสูงทุกด้าน โดยการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลนี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็น Digital Natives ซึ่งเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยและเข้าใจประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี (Nguyen, 2024) การที่ทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคนี้มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อเสื้อผ้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jinarat (2022) ในมาเลเซีย ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายไทยมีแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทตะวันตกที่มักพบว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ผลนี้อาจสะท้อนถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยที่เน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จับต้องได้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดสำคัญของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์สูงกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อ

ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันจะให้ประโยชน์แก่ตนเอง เช่น ประหยัดเวลา เข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย และเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Stocchi et al. (2022) ในฟิลิปปินส์ ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้แอปพลิเคชันกีฬา

ข้อค้นพบเชิงลึก การศึกษานี้เผยให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อมีความแข็งแกร่งมากกว่าที่พบในการศึกษาก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่สนุกสนานและน่าพอใจ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 71.8 ซึ่งถือว่าเป็นอำนาจการอธิบายที่สูงมาก ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ผลนี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.412) ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น การศึกษาของ Kachawangsie & Paengkesorn (2022) และ Jusoh et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่ที่สร้างขึ้น การศึกษานี้ได้สร้างโมเดลการทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับบริบทไทย โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีน้ำหนักการทำนายสูงกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลอง TAM ดั้งเดิมที่มักพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลมากกว่า ผลนี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยที่เน้นความคุ้มค่าและผลตอบแทน ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Won et al. (2022) ที่พบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันกีฬามีความสำคัญต่อการใช้งานต่อเนื่อง การที่ทัศนคติมีอิทธิพลสูงแสดงให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี การออกแบบที่สวยงาม และการให้บริการที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับ ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องของแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของการซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย การยอมรับสมมติฐานทั้งหมดนี้ยืนยันว่า แนวคิด TAM สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทการซื้อสินค้าเฉพาะหมวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

แม้ว่าผลการศึกษาจะสนับสนุนแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอย่างชัดเจน แต่การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในประเทศไทย การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าเสื้อผ้ากีฬา การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมกลุ่มอายุอื่น ๆ ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน และประเภทสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความไว้วางใจ (Trust) ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และความพึงพอใจในการใช้งาน (User Satisfaction)

สรุป (Conclusion)

การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อในระดับสูงทุกด้าน โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์สูงสุด การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 71.8 โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

การศึกษานี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะการค้นพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงกว่าความง่ายในการใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทตะวันตก ผลการศึกษานี้ยืนยันความถูกต้องของแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทการซื้อสินค้าเฉพาะหมวด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดดิจิทัล

1. **การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร** เน้นการสื่อสารประโยชน์ที่ชัดเจนและจับต้องได้ของแอปพลิเคชัน เช่น ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้า การเข้าถึงโปรโมชั่นพิเศษ และการประหยัดเวลา

2. **การออกแบบแอปพลิเคชัน** พัฒนา User Interface ที่ใช้งานง่าย สวยงาม และสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ

3. **การสร้างทัศนคติเชิงบวก** ผ่านการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างชุมชนผู้ใช้งาน

สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน

1. **การปรับปรุงฟีเจอร์** เน้นการพัฒนาฟีเจอร์ที่เพิ่มประโยชน์ให้ผู้ใช้ เช่น ระบบเปรียบเทียบสินค้า ระบบคำแนะนำ และการแจ้งเตือนโปรโมชั่น

2. **การออกแบบ UX/UI** ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ผ่านการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย

สำหรับนักวิชาการและนักวิจัย

1. **การต่อยอดงานวิจัย** ใช้เป็นฐานความรู้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในบริบทอื่น ๆ

2. **การพัฒนาทฤษฎี** ประยุกต์ใช้ผลการศึกษาในการพัฒนาแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สำหรับหน่วยงานรัฐและนโยบาย

1. **การส่งเสริม E-commerce** ใช้ข้อมูลในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทย

2. **การศึกษาและฝึกอบรม** พัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). *รายงานสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Journal of Educational Psychology*, *16*(3), 297-334.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Digital Thailand Research. (2024). *Digital Consumer Behavior Report 2024: Generation Y Shopping Trends in Thailand*. Bangkok: Digital Economy Research Institute.

Euromonitor International. (2024). *Sports Apparel in Southeast Asia: Market Analysis and Forecasts to 2027*. London: Euromonitor International.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Jinarat, V. (2022). Online Purchasing Behavior of Generation Y Consumer in Northeast Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 17*(2). 150-162.

Jusoh, Z. M., Yah, G. C., Bakar, E. A., Zainudin, N., & Osman, S. (2023). Factors affecting UPM students' purchase intention for branded sportswear. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(18), 1-15.

Kachawangsie, A., & Paengkesorn, R. (2022). The Factor to Create Purchase Intention of Fashion Products Through Online Distribution of Generation Y Consumers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, *17*(1), 75-98.

Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). The impact of website usability and mobile optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, *2*(1), 15-30.

Nguyen, T. T. (2024). KOLs' impacts on the Gen Z's purchase intentions in Ho Chi Minh, Vietnam: Analysis result. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, *57*(06), 83-96.

Statista Research Department. (2024). *Sporting goods e-commerce - statistics & facts.* https://www.statista.com/topics/%5btopic-number%5d/sporting-goods-e-commerce

Stocchi, L., Pourazad, N., & Michaelidou, N. (2022). Marketing research on mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 195-225.

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, *3*(2), 163-171.

Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2022). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(4), 1012-1030.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด

Improving Accuracy and Speed in Document Verification Processes for Delivery: A Case Study of AF1 Co., Ltd.

ไธพัตย์ วิริยานนท์เกษม[1] และนันทิ สุทธิการนฤนัย[2*]

Typat Wiriyanonkasem[1] and Nanthi Suthikarnnarunai[2*]

Received: June 6, 2025 Revised: July 22, 2025 Accepted: July 28, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่ง โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง ความรวดเร็ว และคุณภาพการให้บริการตามดัชนีการส่งมอบคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์แบบ หรือ Perfect Order Fulfillment (POF) ซึ่งพิจารณาจากระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารและจำนวนข้อผิดพลาดจากความไม่สอดคล้องของข้อมูลระหว่างใบสั่งซื้อ ใบกำกับภาษี และเอกสารประกอบการจัดส่ง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์ในรูปแบบการแก้ไขปัญหาเชิงปฏิบัติ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มียอดจัดส่งสูงในลักษณะสัญญาระยะยาวของบริษัท และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งพนักงานขนส่งและลูกค้าปลายทางที่พบปัญหาในการตรวจสอบเอกสาร เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ 5W1H และพัฒนาแนวทางการปรับปรุงด้วยวงจรบริหารคุณภาพ PDCA ภายใต้แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ 13 กิจกรรมหลัก

ผลการศึกษาพบว่า รายละเอียดคำสั่งงานมักไม่ชัดเจน เช่น ขาดข้อมูลผู้ติดต่อ หรือแนบเอกสารไม่ครบ ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการจัดส่ง โดยเฉพาะในกิจกรรมด้านการบริการลูกค้า การประมวลผลคำสั่งซื้อ และการสื่อสารภายในระบบโลจิสติกส์ การปรับปรุงกระบวนการด้วยแนวทางเชิงระบบส่งผลให้ประสิทธิภาพดีขึ้นอย่างชัดเจน โดยอัตราความสำเร็จของการจัดส่งเพิ่มขึ้นจากช่วง 96.5–97.2% เป็น 96.6–98.9% หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 2% ขณะที่อัตราความล้มเหลวลดลงจาก 2.8–3.5% เหลือ 1.1–3.4% หรือ ลดลงเฉลี่ยประมาณ 1.5% แยกเป็นการยกเลิกคำสั่งซื้อลดลง 38.5% การขนส่งล่าช้าลดลง 51.6% และความไม่สอดคล้องของข้อมูลลดลง 52.4%

ทั้งนี้ ความล้มเหลวดังกล่าวควรอยู่ในระดับศูนย์ คือ ไม่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อ ขนส่งล่าช้า หรือข้อผิดพลาดของข้อมูลเกิดขึ้น ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงระบบร่วมกับแนวคิดโลจิสติกส์ สามารถยกระดับคุณภาพของกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถต่อยอดไปสู่การบริหารจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้ารายอื่นในลักษณะสัญญาระยะยาวได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตรวจสอบเอกสาร กระบวนการจัดส่ง การส่งมอบคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์แบบ การขนส่งแบบคูเรียร์

Abstract

The objectives of this research are to enhance the efficiency of the document verification process prior to shipment, with an emphasis on accuracy, speed, and service quality measured by the Perfect Order Fulfillment (POF) index. The POF index is assessed based on the time taken for document verification and the number of discrepancies among purchase orders, tax invoices, and delivery documents. This applied research adopted a practical problem-solving approach by collecting data from high-volume customers under long-term contracts and conducting in-depth interviews with logistics personnel and end customers who experienced document inconsistencies. Analysis was

[1]นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[1]Student, Master of Business Administration in Logistics Management, University of the Thai Chamber of Commerce

[2]อาจารย์ประจำ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]Lecturer, Faculty of Engineering, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

[*]Corresponding author. E-mail: nanthi_sut@utcc.ac.th

conducted using the 5W1H tool, and improvements were developed through the PDCA quality management cycle within the framework of the 13 core logistics activities.

The study found that order details were frequently unclear, including incomplete contact information and missing product-related documents, which contributed to failures primarily in customer service, order processing, and logistics communication activities. Systematic process improvements led to significant performance enhancements. The delivery success rate improved from a range of 96.5–97.2% to 96.6–98.9%, reflecting an average increase of approximately 2%, while the failure rate decreased from 2.8–3.5% to 1.1–3.4%, representing a reduction of about 1.5%. Specifically, order cancellations declined by 38.5%, delivery delays by 51.6%, and data mismatches by 52.4%.

Importantly, these failure rates should be reduced to zero, indicating no order cancellations, delivery delays, or data errors. The results demonstrate that applying systematic analytical tools in conjunction with logistics management concepts can effectively enhance the quality of the document verification process prior to shipment. Moreover, this approach can be successfully extended to the management of customer orders under long-term contracts.

Keywords: Document Verification, Delivery Process, Perfect Order Fulfillment, Courier Deliveries

บทนำ (Introduction)

การขนส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบกระจายสินค้า ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูปไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ปริมาณการขนส่งในแต่ละช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ (ชานนท์ หวังดี, 2559)

บริษัท AF1 จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งทางถนน โดยใช้รถจักรยานยนต์และรถกระบะสำหรับจัดส่งเอกสารและพัสดุ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีความต้องการอะไหล่และชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวอาจมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแบบ “ผู้จำหน่าย” (Vendor) หรือ “ผู้จัดหา” (Supplier) อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บทบาทของผู้จำหน่ายและผู้จัดหามีความใกล้เคียงกันมากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้จึงใช้คำว่า “ผู้จัดหา” (Supplier) เป็นคำเรียกรวม (Logisticafe, 2011) ในบริบทของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง (Red Ocean) โดยเฉพาะในเขตเมืองอุตสาหกรรม การให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การจัดหา จัดจำหน่าย ติดตั้ง ไปจนถึงการบำรุงรักษา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม บริษัทเผชิญกับข้อจำกัดด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้า ทรัพยากรบุคคล และระยะเวลาในการส่งมอบ จึงจำเป็นต้องใช้บริการจากภายนอก เช่น การจ้างงานภายนอก (Outsource) หรือบุคคลที่สาม (Third Party) และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider: LSP) ซึ่งการใช้บริการเหล่านี้มีข้อดีคือ ช่วยลดต้นทุนการลงทุนในทรัพยากรและอุปกรณ์ ตลอดจนเพิ่มความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน แต่อาจมีข้อจำกัด เช่น ความไม่แน่นอนด้านกำลังคน ความไม่สม่ำเสมอของการให้บริการ และการควบคุมคุณภาพโดยตรงของบริษัทเอง (นนทกร ธรรมไชยางกูร, 2564)

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงยังคงบริหารจัดการบางกระบวนการภายในด้วยตนเอง เพื่อควบคุมคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนการจัดส่ง ซึ่งประกอบด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างใบสั่งซื้อ ใบกำกับภาษี และเอกสารประกอบการจัดส่ง หากเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนดังกล่าว จะส่งผลต่อความล่าช้าในการส่งมอบ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า หรือแม้กระทั่งการปฏิเสธการรับสินค้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดต้นทุนแฝงทั้งทางตรงและทางอ้อม

การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนากระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการศึกษาสาเหตุของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าว พร้อมทั้งประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ซึ่งครอบคลุม 13 กิจกรรมหลัก ร่วมกับวงจรการบริหารคุณภาพแบบวางแผน–ปฏิบัติ–ตรวจสอบ–ปรับปรุง (Plan–Do–Check–Act: PDCA) (Shewhart, 1939) และเครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H ซึ่งเป็นแนวทางการตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ (Ishikawa, 1986) เพื่อใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารให้มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และสามารถรองรับการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในการกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง
2. ยกระดับคุณภาพการให้บริการตามดัชนีการจัดส่งที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Order Fulfillment: POF)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ที่ครอบคลุม 13 กิจกรรมหลัก เช่น การบริการลูกค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง การจัดการวัสดุและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดการข้อมูล เพื่อพัฒนากระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่งให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, n.d.) นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้วงจรบริหารคุณภาพแบบ วางแผน–ปฏิบัติ–ตรวจสอบ–ปรับปรุง (Plan–Do–Check–Act: PDCA) ในการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Shewhart, 1939) และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ (Ishikawa, 1986)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลของเครื่องมือและแนวคิดเหล่านี้ในการปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์ เช่น ชานนท์ หวังดี (2559) ใช้วงจร PDCA และแผนภูมิก้างปลาเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง ปฐม อริยสุนทร (2556) ใช้ 5W1H และแผนภูมิก้างปลาเพิ่มความแม่นยำและความพึงพอใจของลูกค้า นนทกร ธรรมไชยางกูร (2564) เน้นกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์และหลัก 5R พบว่าการสื่อสารและขนถ่ายสินค้ามีผลต่อประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนฐาปนี สุกาญจนโชติ (2567) มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากรและการสื่อสารสมคิด บุณยสรณ์ (2559) ชี้ว่าการจัดการคลังสินค้าและการสื่อสารมีผลต่อความล่าช้าในการส่งมอบ และนครินทร์ ทรัพย์อำนวยโชค (2566) ใช้ 5M+Q+S และ PDCA เพื่อปรับปรุงกระบวนการบันทึกข้อมูลให้รวดเร็วและแม่นยำ

โดยสรุป การนำหลักการจัดการโลจิสติกส์ 13 กิจกรรมหลักร่วมกับวงจร PDCA และเครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H กับแผนภูมิก้างปลา ช่วยให้การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหากระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่งมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการให้บริการตามดัชนีการจัดส่งที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Order Fulfillment: POF) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารและอัตราความผิดพลาดของข้อมูลระหว่างใบสั่งซื้อ ใบกำกับภาษี และเอกสารประกอบการจัดส่ง ทั้งนี้ ขั้นตอนและเนื้อหาสำคัญของกระบวนการศึกษาสามารถแสดงดังรูปที่ 1

ศึกษากระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่งและข้อมูลสถิติ

- ศึกษากระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่ง
- ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลในเอกสาร
- ข้อมูลสถิติจากฐานข้อมูลของบริษัทช่วง (ม.ค.–ก.ย. 2567)
- เลือกกลุ่มลูกค้าที่มียอดจัดส่งสูงและเป็นสัญญารายปี
- วิเคราะห์จำนวนและรูปแบบการจัดส่งในช่วงเวลาที่ศึกษา

↓

กลุ่มประชากรตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่าง 100 คน ได้แก่ พนักงานขนส่ง พนักงานขับรถประจำเส้นทาง และลูกค้าปลายทางที่พบปัญหาข้อมูลไม่ตรงกัน

↓

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ที่ครอบคลุม 13 กิจกรรม
- วิเคราะห์ปัญหาด้วยเครื่องมือ 5W1H เพื่อระบุองค์ประกอบปัญหาในมิติต่าง ๆ
- ใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและวางแผนแก้ไขในขั้นตอนถัดไป
- วงจรบริหารคุณภาพแบบ วางแผน–ปฏิบัติ–ตรวจสอบ–ปรับปรุง (Plan–Do–Check–Act: PDCA)

↓

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการจัดส่ง (ม.ค.–ก.ย. 2567)
- เก็บรวบรวมข้อมูลจากกระบวนการดำเนินงานจริง โดยใช้การสังเกตการณ์ ณ จุดตรวจเอกสาร และขั้นตอนจัดส่งในสถานที่จริง
- รวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ใบสั่งซื้อ ใบกำกับภาษี เอกสารประกอบ
- สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

↓

การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์กระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่ง
- วิเคราะห์ปัญหาที่ก่อให้เกิดการขนส่งไม่สำเร็จ
- วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในมิติต่าง ๆ

↓

กำหนดแนวทางและวิธีการแก้ไขปัญหา

↓

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

รูปที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด โดยกระบวนการศึกษานี้เริ่มจากการศึกษากระบวนการตรวจสอบเอกสารในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ใบสั่งซื้อ ใบกำกับภาษี และเอกสารประกอบการจัดส่ง เพื่อทำความเข้าใจลำดับขั้นตอนการทำงานที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งลงพื้นที่สังเกตขั้นตอนการดำเนินงานจริงของพนักงานฝ่ายตรวจสอบเอกสารและพนักงานจัดส่ง เพื่อระบุจุดที่เกิดข้อผิดพลาดหรือความล่าช้าในกระบวนการ โดยเน้นที่การสื่อสารข้อมูลและความสอดคล้องระหว่างเอกสารเป็นหลัก

จากนั้น รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567 เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มียอดจัดส่งสูงและเป็นสัญญารายปี พร้อมทั้ง รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้แก่ พนักงานขนส่ง พนักงานขับรถประจำเส้นทาง และลูกค้าปลายทาง โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลปัญหาในเชิงคุณภาพที่พบในการตรวจสอบเอกสารก่อนการจัดส่ง

ข้อมูลทั้งหมดจะถูก วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ 5W1H เพื่อระบุองค์ประกอบของปัญหาในมิติต่าง ๆ ได้แก่

What: งานหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง

Where: สถานที่ส่งมอบ (โรงงานหรือแผนก)

When: ช่วงเวลาตามใบสั่งซื้อ

Who: ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการส่งมอบ

Why: เหตุผลที่ต้องส่งให้ถูกแผนก

How: วิธีการจัดการและแนบเอกสาร

เครื่องมือนี้ช่วยให้สามารถ วิเคราะห์รากปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การวางแผนปรับปรุงด้วยวงจรคุณภาพเดมิง (PDCA) ซึ่งประกอบด้วย

Plan: วางแผนและออกแบบแบบฟอร์มตรวจสอบ

Do: ดำเนินการตามแบบฟอร์มที่กำหนด

Check: ตรวจสอบความถูกต้องและรวบรวมปัญหา

Act: ปรับปรุงกระบวนการจากผลการประเมิน

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลและสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อให้กระบวนการตรวจสอบเอกสารสามารถลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับระหว่างการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการปรับปรุงกระบวนการ

ผลการศึกษา (Results)

งานวิจัยเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนการจัดส่งของบริษัท AF1 จำกัด โดยใช้ดัชนี Perfect Order Fulfillment (POF) ซึ่งพิจารณาจากความครบถ้วนของเอกสาร ความถูกต้องของข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ ก่อนดำเนินการปรับปรุง ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อระบุปัญหาและจุดที่ควรปรับปรุงในเชิงระบบอย่างเป็นลำดับ

การวิเคราะห์กระบวนการตรวจสอบเอกสารและสถิติการจัดส่ง

บริษัท AF1 จำกัด ดำเนินงานขนส่งภายใต้การรับคำสั่งจากบริษัท UPT ซึ่งเป็นผู้ประสานงานหลักด้านโลจิสติกส์ โดยบริษัทได้รับเอกสารประกอบการจัดส่งในรูปแบบไฟล์ Excel ผ่านทางอีเมลและเอกสารกระดาษ กระบวนการตรวจสอบเอกสารที่มีอยู่นั้นถูกพบว่าขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดปัญหาข้อมูลคลาดเคลื่อน (Data mismatch) การส่งมอบล่าช้า และในบางกรณีถึงขั้นยกเลิกคำสั่งส่งมอบ

ข้อมูลการปฏิบัติงานระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้รับคำสั่งขนส่งเฉลี่ยเดือนละประมาณ 2,700 ถึง 3,200 รายการ อัตราความสำเร็จเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 96.79 ในขณะที่อัตราการขนส่งไม่สำเร็จเฉลี่ยร้อยละ 3.21 (ดังตารางที่ 1) แม้ว่าค่าความสำเร็จจะอยู่ในระดับสูง แต่ยังคงมีคำสั่งที่ไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จเฉลี่ยประมาณ 87 รายการต่อเดือน สาเหตุหลักเกิดจากเอกสารไม่ครบถ้วน ข้อมูลไม่ตรงกับใบสั่งซื้อ หรือข้อกำหนดการจัดส่งไม่สอดคล้องกับลูกค้าปลายทาง โดยเฉพาะปัญหาข้อมูลไม่สอดคล้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานก่อนการปรับปรุง (ม.ค.–ก.ย. 2567)

เดือน	คำสั่งขนส่ง รวม	สำเร็จ %	ไม่สำเร็จ %	ยกเลิก คำสั่ง %	ขนส่ง ล่าช้า %	ข้อมูล ไม่ สอดคล้อง %
ม.ค.-67	2274	95.51	4.49	0.09	0.09	3.17
ก.พ.-67	2596	96.80	3.20	0.19	0.72	2.31
มี.ค.-67	2833	96.61	3.39	0.53	0.11	2.75
เม.ย.-67	2502	97.00	3.00	0.24	0.16	2.60
พ.ค.-67	2812	97.19	2.81	0.21	0.48	2.13
มิ.ย.-67	2688	95.54	4.46	0.93	0.86	2.72
ก.ค.-67	3241	97.32	2.68	0.15	0.10	2.44
ส.ค.-67	2921	97.74	2.26	0.48	0.07	1.71
ก.ย.-67	2913	97.36	2.64	0.17	0.21	2.27

ตารางที่ 2 สรุปปัญหาการจัดส่งสินค้าก่อนการปรับปรุงกระบวนการ

รายการปัญหา	ค่าเฉลี่ย (%)	ปริมาณเฉลี่ยต่อเดือน (รายการ)
ยกเลิกคำสั่ง (Cancel)	0.33	13
การส่งล่าช้า (Delay)	0.31	8
ข้อมูลไม่สอดคล้อง (Mismatch)	2.45	67

จากตารางที่ 2 สรุปปัญหาหลักของการจัดส่งก่อนการปรับปรุง ได้แก่ การยกเลิกคำสั่งร้อยละ 0.33 การส่งมอบล่าช้าร้อยละ 0.31 และข้อมูลไม่สอดคล้องร้อยละ 2.45 ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์เชิงระบบของปัญหา

ในการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนการจัดส่งของบริษัท AF1 จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงระบบ ได้แก่ 5W1H เพื่อทำความเข้าใจบริบทของปัญหาในเชิงลึก และอธิบายความสัมพันธ์ของต้นเหตุ (Root Cause) กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ดังนี้

What (อะไร): ประเภทของเอกสารหรือพัสดุที่เกิดปัญหา

Who (ใคร): ผู้สั่งสินค้า / ผู้เปิดคำสั่ง / ผู้ใช้งานปลายทาง

Where (ที่ไหน): จุดส่งมอบ เช่น โรงงาน แผนกต่าง ๆ

When (เมื่อไหร่): วันและเวลาตามเงื่อนไขการจัดส่ง

How (อย่างไร): วิธีการส่งมอบที่กำหนดไว้ในใบสั่งงาน

Why (ทำไม): ข้อมูลเอกสารไม่ครบ / ไม่ทบทวนคำสั่งก่อนส่ง

จากการสอบถามพนักงานขนส่งและลูกค้าปลายทาง พบว่า ปัญหาหลักมีต้นเหตุจากข้อมูลผู้ใช้งานและแผนกปลายทางที่ไม่ชัดเจน การแนบเอกสารประกอบไม่ครบถ้วน เช่น การลืมแนบใบกำกับภาษีหรือใบสั่งซื้อ ไม่มีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลก่อนส่ง รวมถึงปัญหาการไม่ได้ลงทะเบียนขออนุญาตเข้าพื้นที่ส่งสินค้าในโรงงานบางแห่ง ทำให้ไม่สามารถดำเนินการส่งสินค้าได้ตามกำหนด

การวิเคราะห์โดยใช้ 5W1H จึงสรุปได้ว่าปัญหาหลักเกิดจากกระบวนการตรวจสอบเอกสารที่ขาดมาตรฐานกลาง และขาดเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัญหาซ้ำซ้อนจากข้อมูลไม่ครบถ้วนและขั้นตอนการอนุญาตเข้าพื้นที่ล่าช้าทำให้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งซ้ำแล้วซ้ำเล่า

แนวทางการแก้ปัญหาและผลการปรับปรุง

เพื่อแก้ไขปัญหากระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่ง บริษัทได้นำวงจรการบริหารคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act) มาใช้เป็นกรอบแนวทางพัฒนากระบวนการ โดยมีรายละเอียดและผลเชิงตัวเลขดังนี้

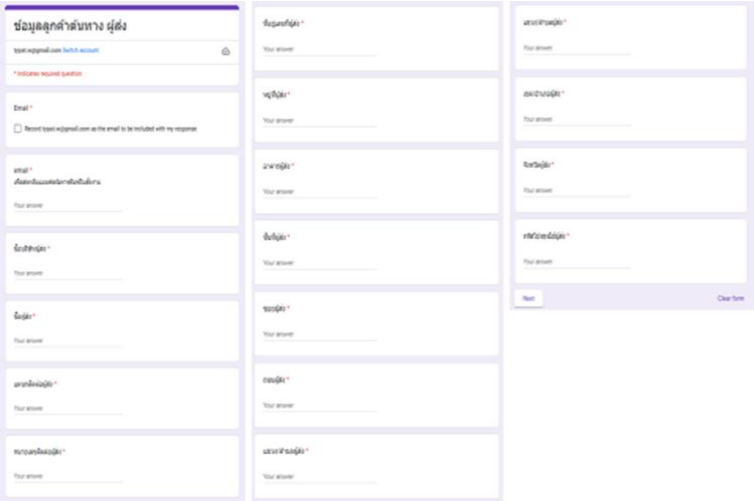
1. Plan (วางแผน)

ดำเนินการวางแผนปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนจัดส่ง โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการจัดทำใบสั่งงานออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า รวมถึงการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานขนส่งและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในกระบวนการทำงานและการตรวจสอบเอกสารประกอบสินค้า

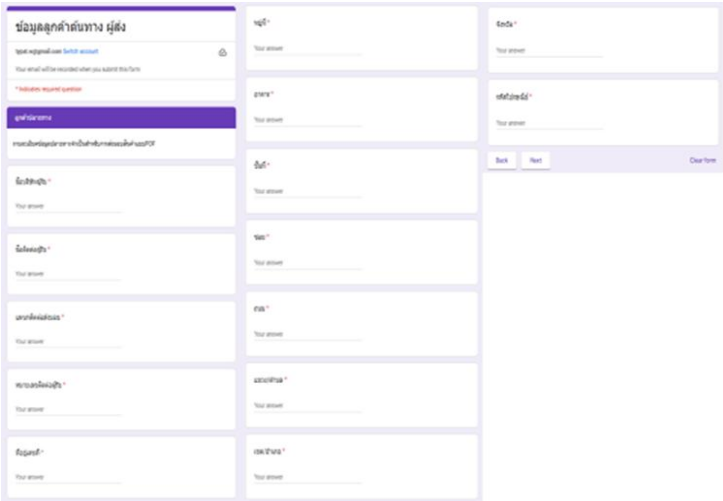
2. ปฏิบัติ (Do)

เริ่มใช้งานใบสั่งงานออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าต้นทาง ข้อมูลลูกค้าปลายทาง และรายละเอียดคำสั่งงานพร้อมเอกสารแนบ เมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลครบถ้วน ระบบจะส่งไฟล์กลับไปยังอีเมลเพื่อพิมพ์ใบสั่งงาน ส่งผลให้ลูกค้าต้นทางและพนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการกรอกข้อมูลมากขึ้น พร้อมทั้งนำคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานขนส่งไปใช้ในการตรวจสอบเอกสารและติดตามข้อมูลเมื่อพบความผิดพลาด เช่น การตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสาร แนบเอกสารให้ถูกต้อง ตรงสถานที่ ผู้รับ และสภาพสินค้า เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากนี้ เมื่อพนักงานขนส่งตรวจสอบก่อนส่งมอบ จะช่วยให้การส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างครบถ้วนและถูกต้อง โดยเฉพาะกรณีที่บรรจุภัณฑ์ปิดผนึกและต้องมีการนำเอกสารกลับมาครบถ้วน

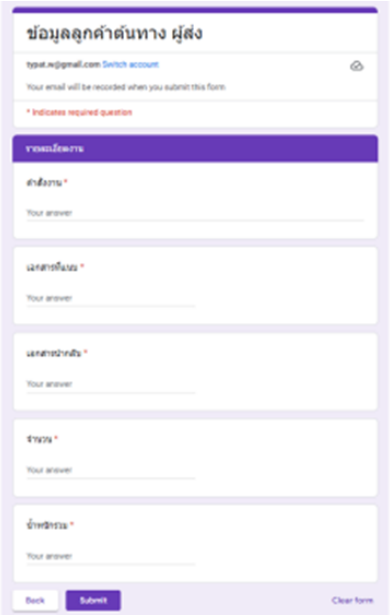
อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกพบอุปสรรค เช่น ข้อมูลใบสั่งงานไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจน ข้อมูลไม่ตรงกับ PO รวมถึงรายละเอียดเอกสารไม่สมบูรณ์ ทำให้เกิดความล่าช้าและต้องรอตรวจสอบเพิ่มเติม กระบวนการนี้จึงทำให้พนักงานขนส่งและลูกค้าผู้ขายต้องปรับตัวและเพิ่มความระมัดระวังในการทำงานมากขึ้น



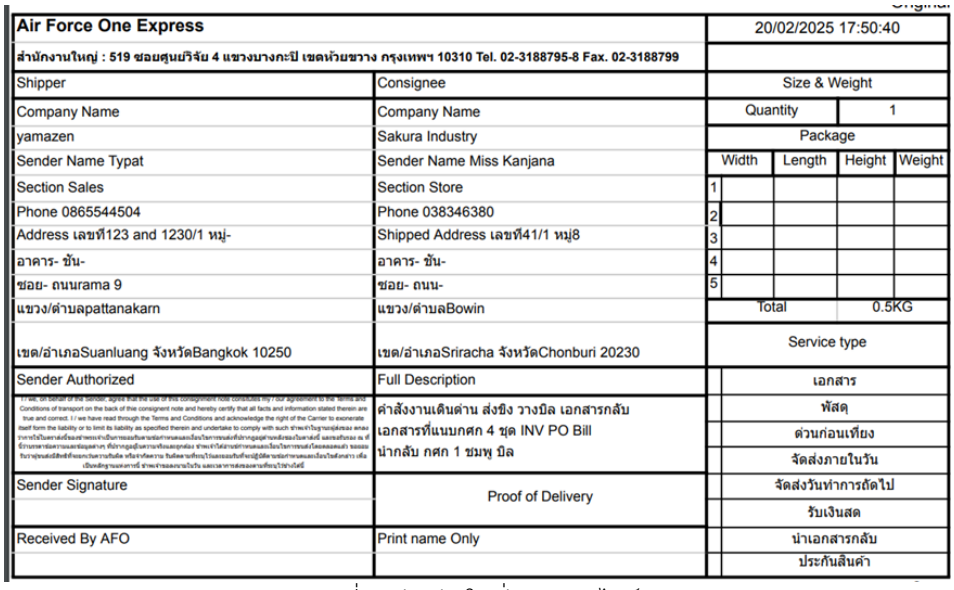
รูปที่ 2 หน้าจอส่วนข้อมูลการกรอกข้อมูลลูกค้าผู้ส่ง(ต้นทาง)



รูปที่ 3 หน้าจอส่วนข้อมูลการกรอกข้อมูลลูกค้าผู้รับ(ปลายทาง)

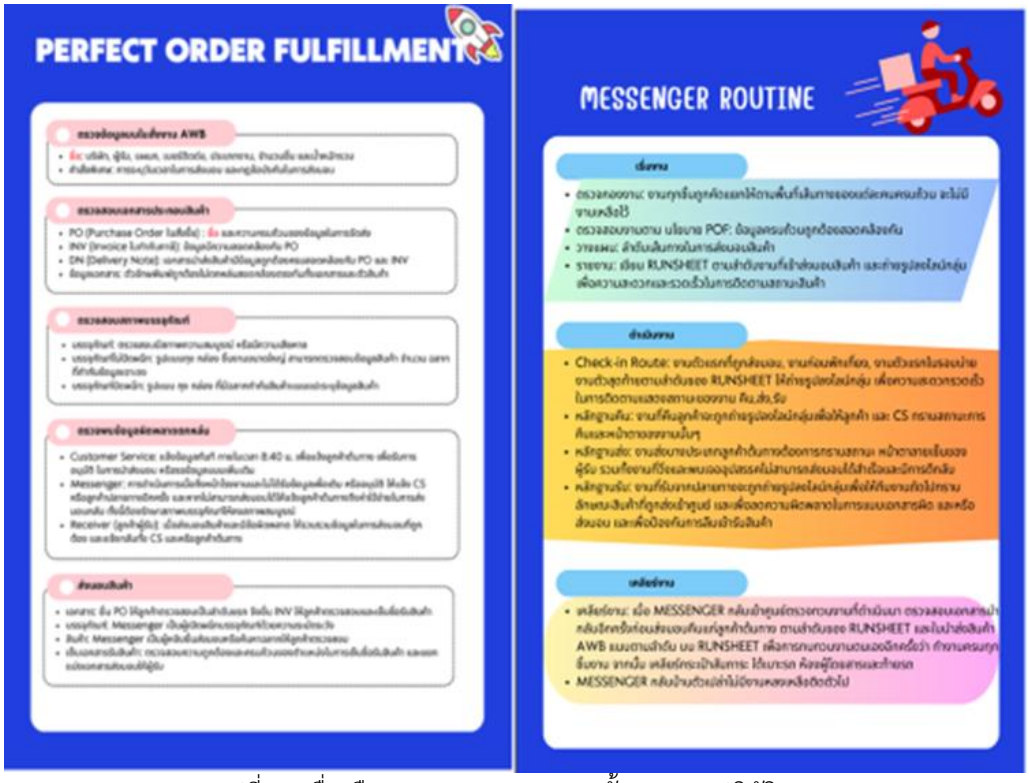


รูปที่ 4 หน้าจอส่วนข้อมูลการกรอกรายละเอียดคำสั่งงาน



Air Force One Express		20/02/2025 17:50:40				
สำนักงานใหญ่ : 519 ซอยศูนย์วิจัย 4 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 Tel. 02-3188795-8 Fax. 02-3188799						
Shipper	Consignee	Size & Weight				
Company Name	Company Name	Quantity	1			
yamazen	Sakura Industry	Package				
Sender Name Typat	Sender Name Miss Kanjana	Width	Length	Height	Weight	
Section Sales	Section Store	1				
Phone 0865544504	Phone 038346380	2				
Address เลขที่123 and 1230/1 หมู่-	Shipped Address เลขที่41/1 หมู่8	3				
อาคาร- ชั้น-	อาคาร- ชั้น-	4				
ซอย- ถนนrama 9	ซอย- ถนน-	5				
แขวง/ตำบลpattanakarn	แขวง/ตำบลBowin	Total		0.5KG		
เขต/อำเภอSuanluang จังหวัดBangkok 10250	เขต/อำเภอSriracha จังหวัดChonburi 20230	Service type				
Sender Authorized	Full Description	เอกสาร				
I / we, on behalf of the Sender, agree that the use of this consignment note constitutes my / our agreement to the Terms and Conditions of transport on the back of the consignment note and hereby certify that all facts and information stated therein are true and correct. I / we have read through the Terms and Conditions and acknowledge the right of the Carrier to exonerate itself form the liability or to limit its liability as specified therein and undertake to comply with such. ข้าพเจ้าในฐานะผู้ส่งของ ตกลงการใช้ใบขนส่งสินค้าเพื่อเป็นการยอมรับตามข้อกำหนดและเงื่อนไขการขนส่งด้านหลังใบขนส่งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ระบุในใบขนส่งนี้ถูกต้องและครบถ้วน ข้าพเจ้าได้อ่านข้อกำหนดและเงื่อนไขการขนส่งโดยละเอียดแล้ว ขอยอมรับข้อกำหนดดังกล่าวและปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว รับผิดชอบที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขดังกล่าว เพื่อเป็นหลักฐานแห่งการนี้ ข้าพเจ้าจึงลงนามไว้ณ วัน และเวลาการส่งของตามที่ระบุไว้ข้างต้นนี้	คำสั่งงานเดินด่าน ส่งชิง วางบิล เอกสารกลับ เอกสารที่แนบกศก 4 ชุด INV PO Bill นำกลับ กศก 1 ชมพู บิล		พัสดุ			
			ด่วนก่อนเที่ยง			
			จัดส่งภายในวัน			
Sender Signature	Proof of Delivery		จัดส่งวันทำการถัดไป			
			รับเงินสด			
Received By AFO	Print name Only		นำเอกสารกลับ			
			ประกันสินค้า			

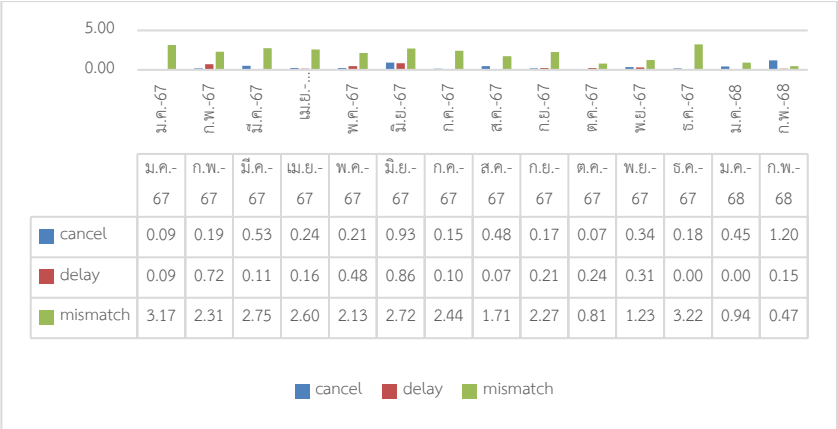
รูปที่ 5 ตัวอย่างใบสั่งงานออนไลน์



รูปที่ 6 เครื่องมือตรวจสอบเอกสาร และขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3. ตรวจสอบ (Check)

หลังจากเริ่มใช้งานใบสั่งงานออนไลน์และปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบเอกสาร บริษัทได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบติดตามคำสั่งงาน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานขนส่งและลูกค้าปลายทาง พบว่าหลังการปรับปรุงกระบวนการ อัตราการเกิดปัญหาข้อมูลไม่สอดคล้องและการส่งมอบล่าช้าลดลงอย่างชัดเจน (ดังรูปที่ 7) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบเอกสารและลดข้อผิดพลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ



	ม.ค.-67	ก.พ.-67	มี.ค.-67	เม.ย.-67	พ.ค.-67	มิ.ย.-67	ก.ค.-67	ส.ค.-67	ก.ย.-67	ต.ค.-67	พ.ย.-67	ธ.ค.-67	ม.ค.-68	ก.พ.-68
cancel	0.09	0.19	0.53	0.24	0.21	0.93	0.15	0.48	0.17	0.07	0.34	0.18	0.45	1.20
delay	0.09	0.72	0.11	0.16	0.48	0.86	0.10	0.07	0.21	0.24	0.31	0.00	0.00	0.15
mismatch	3.17	2.31	2.75	2.60	2.13	2.72	2.44	1.71	2.27	0.81	1.23	3.22	0.94	0.47

รูปที่ 7 สรุปสาเหตุการขนส่งไม่สำเร็จก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการ

ตารางที่ 3 ดัชนีวัดความสำเร็จของการปรับปรุงกระบวนการก่อนและหลัง

ตัวชี้วัด	ก่อนการวิจัย (%)	หลังการวิจัย (%)	เปลี่ยนแปลง (%)
อัตราความสำเร็จ	96.5 – 97.2	96.6 – 98.9	เพิ่มขึ้น 2%
อัตราความล้มเหลว	2.8 – 3.5	1.1 – 3.4	ลดลง 1.5%
การยกเลิก (Cancel)	0.5 – 1.2	0.06 – 1.2	ลดลง 38.5%
การขนส่งล่าช้า (Delay)	0.4 – 0.8	0 – 0.3	ลดลง 51.6%
ข้อมูลไม่ตรงกัน (Mismatch)	2.5 – 3.8	0.47 – 3.2	ลดลง 52.4%

จากตารางที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดหลักก่อนและหลังการปรับปรุง โดยพบว่าอัตราความสำเร็จในการส่งมอบเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2 ขณะที่อัตราความล้มเหลวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.5 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขนส่งล่าช้าลดลงถึงร้อยละ 51.6 และข้อมูลไม่สอดคล้องลดลงร้อยละ 52.4 สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ระบบออนไลน์ช่วยให้การกรอกข้อมูลและการตรวจสอบเอกสารมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน แต่ก็ยังพบข้อผิดพลาดบางส่วนที่เกิดจากการกรอกข้อมูลผิดซ้ำ และบางขั้นตอนการตรวจสอบยังต้องเสริมความเข้มงวดเพื่อป้องกันความผิดพลาดซ้ำซ้อน การตรวจสอบอย่างต่อเนื่องช่วยให้บริษัทสามารถระบุจุดอ่อนในกระบวนการและพัฒนาปรับปรุงในขั้นตอนถัดไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปรับปรุง (Act)

บริษัทได้ปรับปรุงคู่มือปฏิบัติงาน และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความถูกต้องของข้อมูล ผ่านการอบรมและการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมีแผนพัฒนาระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลผิดพลาด รวมถึงการตรวจสอบแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของกระบวนการตรวจสอบเอกสารต่อไป

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปลายทางและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่าหลังการปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบเอกสาร ลูกค้าแสดงความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความถูกต้องของข้อมูลและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พนักงานขนส่งยังรายงานว่าการดำเนินงานสะดวกขึ้นและมีความชัดเจนในหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและความเครียดลดลง

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดข้อผิดพลาด แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในระยะยาว โดยมีแผนการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องตามหลัก PDCA เพื่อให้การปรับปรุงเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่ง กรณีศึกษา บริษัท AF1 จำกัด สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาใบสั่งงานออนไลน์และการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP) ร่วมกับการใช้เครื่องมือ 5W1H และวงจร PDCA สามารถลดข้อผิดพลาดจากความไม่สอดคล้องของข้อมูลเอกสารได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการขนส่งล่าช้า (Delay) และความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (Mismatch)

เมื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งประเมินผลการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้ดัชนีการส่งมอบคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Order Fulfillment: POF) พบว่า อัตราความสำเร็จในการจัดส่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2 ขณะที่อัตราความล้มเหลวลดลงร้อยละ 1.5 ซึ่งแสดงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แม้การศึกษาครั้งนี้มิได้วิเคราะห์ต้นทุนทางการเงินโดยตรง แต่ผลการศึกษาของชานนท์ หวังดี (2559) พบว่าการปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์สามารถลดต้นทุนได้ถึงร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ที่ชี้ว่าความผิดพลาดทางข้อมูลสร้างต้นทุนแฝง เช่น ค่าใช้จ่ายจากการส่งผิดที่ ส่งซ้ำ หรือการยกเลิกคำสั่งซื้อ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์โดยใช้ 5W1H ช่วยสร้างการตระหนักรู้ในหมู่พนักงานเกี่ยวกับสาเหตุเชิงระบบ และส่งเสริมวัฒนธรรมการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) ซึ่งสนับสนุนโดยผลการศึกษาของปฐม อริยสุนทร (2556) ที่ชี้ว่าเครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบสามารถเพิ่มความแม่นยำในการจัดส่งและความพึงพอใจของลูกค้าได้

อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนที่ชัดเจน และยังไม่มีการประเมินผลในระยะยาว จึงเสนอให้มีการศึกษาต่อยอดในอนาคต โดยอาจประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบเอกสารแบบเรียลไทม์ การใช้ซอฟต์แวร์บริหารจัดการคลังเอกสาร (Document Management System) หรือการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานหลังการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ

สรุป (Conclusion)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในกระบวนการตรวจสอบเอกสารเพื่อการจัดส่งของบริษัท AF1 จำกัด โดยใช้ดัชนีชี้วัดการส่งมอบคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Order Fulfillment: POF) เป็นแนวทางประเมินผลการดำเนินงาน จากการนำวงจรบริหารคุณภาพ (PDCA) และเครื่องมือ 5W1H มาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการ พบว่าหลังจากการดำเนินการปรับปรุง ระบบการตรวจสอบเอกสารมีความถูกต้องและความรวดเร็วเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยอัตราการส่งมอบที่สำเร็จเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2 และสาเหตุของการขนส่งล่าช้า (Delay) และความไม่สอดคล้องของข้อมูล (Mismatch) ลดลงมากกว่าร้อยละ 50

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาระบบใบสั่งงานออนไลน์ร่วมกับการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานสามารถลดความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์และกระบวนการที่ไม่มีมาตรฐาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการและการรักษาลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถเป็นต้นแบบในการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ควรขยายการปรับปรุงกระบวนการไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมโยงและประสิทธิภาพโดยรวมของระบบงาน

2. ควรมีการติดตามและประเมินผลการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอด้วยเครื่องมือบริหารคุณภาพ เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาต่อเนื่อง

3. ควรมีการฝึกอบรมและสร้างความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) ให้กับพนักงานทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความถูกต้องและความรับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบทางต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปรับปรุงกระบวนการ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอัตโนมัติเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดในกระบวนการตรวจสอบเอกสาร

เอกสารอ้างอิง (References)

ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (n.d.). โลจิสติกส์และซัพพลายเชนแบบเข้าใจง่าย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 6*(11). https://www.logisticafe.com/2010/06/กิจกรรม-โลจิสติกส์-logistics

ชานนท์ หวังดี. (2559). *เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่ง: กรณีศึกษา บริษัท AA อีคอมเมิร์ซ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). LibUTCC. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300557.pdf

ฐาปนี สุกาญจนโชติ. (2567). *แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการขนส่งสินค้าในกลุ่มสมาคมโลจิสติกส์ อีอีซี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). DspceBuu. https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/969/1/62710023.pdf

นครินทร์ ทรัพย์อำนวยโชค. (2566). *การวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน: บริษัทกรณีศึกษา AAA* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=11540&context=chulaetd

นนทกร ธรรมไชยางกูร. (2564). *การประเมินประสิทธิภาพระบบการขนส่งด้วยกระบวนการกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์: กรณีศึกษา บริษัท ABC* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6022&context=chulaetd

ปฐม อริยสุนทร. (2556). *การเพิ่มประสิทธิภาพขนส่งสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท ไทยโพลี่ ซีล แมททีเรียลอุตสาหกรรม จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

สมคิด บุณยสรณ์. (2559). *ปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา: กรณีศึกษาบริษัท XXX* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). DspceBuu. https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/11674/1/55920192.pdf

Ishikawa, K. (1986). *Guide to quality control*. Asian Productivity Organization.

Logisticafe. (2011). *ซัพพลายเออร์ (Supplier) คืออะไร?*. https://www.logisticafe.com/2011/11/ซัพพลายเออร์-supplier-คืออะไร/

Shewhart, W. A. (1939). *Statistical method from the viewpoint of quality control*. Dover Publications.