

การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะในการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

วิญญู วีรยางกูร¹ มนต์รี วีรยางกูร²

¹อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, vinyu.v@pkru.ac.th, 0851213962

²อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, dr.montri.br@gmail.com, 0818271906

บทคัดย่อ

การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยนำร่อง (Pilot Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ถูกเลือกแบบเจาะจงโดยเป็นผู้ประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ข้อมูลจาก 204 คน บริเวณย่านการค้า ถูกใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ที่ร้อยละ 64.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี - 40 ปี (ร้อยละ 34.8) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22.5.) ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถืออัจฉริยะมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี แต่โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ยังเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญในระดับมาก

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ 1 การเรียนรู้ 2 การสื่อสารออนไลน์ 3

Using intelligent mobile devices to access the Internet of micro entrepreneurs In Mueang District, Phuket Province

Veerayangkur, V.¹ Verayangkura, M.²

³Lecturer in DBA program in management, Phuket Rajabhat University, vinyu.v@pkru.ac.th, 0851213962

²Lecturer in DBA program in management, Phuket Rajabhat University, dr.montri.br@gmail.com, 0818271906

Abstract

Using intelligent mobile devices to access the Internet of micro entrepreneur In Mueang District, Phuket Province Is a pilot study with the objectives of studying micro entrepreneurs' behavior in accessing internet by intelligent mobile device and studying the importance of factors enhancing the use of intelligent mobile devices to access the Internet of micro entrepreneurs. The sampled respondents are micro entrepreneurs in Muang district, Phuket province selected by purposive sampling for entrepreneur using the internet only. Information from 204 people in the commercial area is used to analyze data using descriptive statistic, frequency, percentage, mean, standard deviation. The result shows that most of the respondents are female at 64.7 percent, and mostly in the age range of 31 years - 40 years at 34.8 Percent. Social factors are important to use the internet via intelligent mobile phone the most. This is followed by technology factors. However, other factors are also environmental factors that are important because of its importance showed at a high level in overall picture.

Keywords: Entrepreneur, Learning, Online communication

1. บทนำ

บทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศภายหลังการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจปี 2540 ที่รัฐบาลหันมาส่งเสริม คือ วิสาหกิจขนาดกลาง ย่อมและย่อย ซึ่งเป็นวิสาหกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยเพราะเป็นจุดบ่มเพาะด้วยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ สร้างการหมุนเวียนรายได้ให้แก่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานระดับรากหญ้า รวมทั้งเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืน (นฤมล นิราทร, 2557) ที่ส่งผลต่ออัตราการว่างงานและภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งโดยในปี 2558 สำนักข่าวบลูมเบิร์ก (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรมีความสุขทางเศรษฐกิจมากที่สุดจากจำนวน 15 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก จากทั้งหมด 66 ประเทศ ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้ดัชนีชี้วัดความทุกข์ยาก (Misery index) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (Inflation rate) และอัตราการว่างงาน (Unemployment rate) เป็นตัวชี้วัดถึงระดับความสุขทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีดัชนีชี้วัดความทุกข์ยากต่ำสุดอันเป็นผลมาจากการมีอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงานต่ำ ผลการจัดอันดับดัชนีชี้วัดความทุกข์ยาก (Misery Index) ประจำปี 2561 ของสำนักข่าวบลูมเบิร์ก ได้ระบุว่า ประเทศไทยมี

ระดับความทุกข์ยากต่ำที่สุดในโลก หรือมีความสุขที่สุด เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน ด้วยคะแนน 2.5 โดยการจัดอันดับวัดจากอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าเศรษฐกิจอยู่ในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่า ในปี 2560 ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานเพียง 1.3% และอัตราเงินเฟ้อ 0.66% ซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลเร่งผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น และรักษาเสถียรภาพราคา ควบคู่ไปกับการดูแลเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งนี้ 5 อันดับประเทศที่มีความทุกข์ยากน้อยที่สุดในโลก ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ และไต้หวัน ไทยรัฐ (2561)

อย่างไรก็ตามสำนักข่าวบลูมเบิร์ก (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ได้ลงบทวิเคราะห์ที่อาจเป็นเหตุผลสำคัญจากโฆษกธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานต่ำนั้นเนื่องมาจากประชาชนวัยแรงงานที่ไม่สามารถเข้าสู่ระบบการศึกษาหรือตลาดแรงงานขององค์กรขนาดใหญ่ได้ จะไม่เป็นผู้ว่างงาน เพราะสามารถเลือกเข้าสู่ภาคเกษตรกรรม วิชาศึกษาขนาดกลางและย่อม หรือการประกอบกิจการรายย่อยส่วนตัวได้โดยง่าย เพราะการเริ่มธุรกิจจากการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมหรือรายย่อยในประเทศไทยทำได้โดยไม่ยากและใช้การลงทุนน้อย แต่ต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตลอดจนมีแรงจูงใจจากความชื่นชอบส่วนตัวในการประกอบอาชีพอิสระซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอีกอย่างหนึ่งนอกจากทางด้านการเงิน (Walker and Brown, 2004)

วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางการค้าขายของประเทศเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเริ่มต้นทำธุรกิจง่ายและไม่ยุ่งยาก และอาจเกิดจากผู้บริโภคของประเทศไทยมีวัฒนธรรมการยอมรับการซื้อของตามท้องถนน มีความเคยชินกับความไม่เป็นระเบียบบนทางเท้า ภาครัฐมีกฎเกณฑ์น้อย เช่น การตั้งแผงขายบนทางเท้า การเปิดพื้นที่ไม่มีการควบคุมตามมาตรฐานสาธารณสุขที่เข้มงวดมาก ธุรกิจเหล่านี้เป็นทั้งแบบหาบเร่ แผงลอย คูหาขนาดเล็ก รถเข็น รถพ่วงข้าง รถกระบะดัดแปลง เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการรายย่อยอีกกลุ่มหนึ่งที่ตามกระแสการเติบโตทางด้านดิจิทัลและพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายย่อยประเภทใหม่ที่ยึดติดกับสถานที่ค้าขายน้อยลง แต่สามารถดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์ทั้งของตนเองและของคนกลาง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แต่ก็มีอีกไม่น้อยที่ประกอบกิจการของตนเองผสมผสานทั้งหน้าร้านออนไลน์และหน้าร้านแผงขาย โดยมีการยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความสะอาดมากขึ้น ผู้ประกอบการบางส่วนที่มีขีดความสามารถด้านเงินทุนก็จะเริ่มทำธุรกิจด้วยการที่เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยเองและเจ้าของพื้นที่อสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบการของธุรกิจรายย่อย ก็เริ่มที่ปรับตัวเพื่อรับการที่รัฐบาลก็เริ่มผลักดันนโยบายจัดระเบียบสังคมทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดย่อยที่ใช้ที่สาธารณะในการประกอบธุรกิจ ขณะเดียวกันก็มีธุรกิจที่เกิดขึ้นและเติบโตในจังหวัดภูเก็ตเองเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศในแง่ของการเมืองแห่งการท่องเที่ยว การประกอบการรายย่อยจึงเป็นฐานที่สำคัญที่รองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและรองรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจกับการประกอบธุรกิจขนาดย่อมมากขึ้นจังหวัดภูเก็ต คือ การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการพัฒนาพื้นที่ให้เข้าในย่านการค้าสมัยใหม่หรือย่านชุมชนที่เปิดโอกาสในการทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการแผงลอยต่างๆ ตอบรับกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้และความนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคสินค้าจากธุรกิจประเภทนี้

ดังนั้นการประกอบธุรกิจขนาดเล็กและรายย่อย (Small and Micro business) ในประเทศไทยจึงมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในการเป็นแหล่งสร้างรายได้และแหล่ง

การสร้างงานให้กับผู้ประกอบการโดยตรง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยให้คำจำกัดความของผู้ประกอบการขนาดย่อย โดยให้ความหมายของผู้ประกอบการขนาดย่อย (Micro business หรือ Micro enterprise) ตามที่ยอมรับกันทั่วโลก คือ กิจการที่เป็นธุรกิจส่วนบุคคลหรือครอบครัวที่มีการใช้แรงงานเพียงแค่ 1-5 คน ดำเนินกิจการเพื่อหาเลี้ยงชีวิตของตนเอง และสมาชิกครอบครัว และจะขยายธุรกิจต่อเมื่อต้องการรายได้เพิ่มขึ้นจากภาวะที่เพิ่มขึ้น หรือมีช่องทางขยายตัวที่ชัดเจนเท่านั้น (ธีระวัชร ภูระธีระ, 2551) (นฤมล นิราทร, 2557) โดยให้ความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจ ในธุรกิจรายย่อยท้องถิ่น เพื่อเป็นฐานคิดในการพัฒนาวิสาหกิจในก้าวต่อไป จากการจัดบริการวิชาการและงานวิจัยในอดีตได้พบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยว่ามีปัจจัยที่หลากหลายที่สำคัญในการดำเนินงานที่จะส่งให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากการเรียนรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงรอบตัวทั้งจาก สถานะที่จำหน่าย สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และหีบห่อ การตกแต่งร้าน รูปแบบและสไตล์ของอุปกรณ์ประกอบ ที่นำเอาสุนทรียศิลป์และการออกแบบดีไซน์ เข้ามาพัฒนาธุรกิจ

จากผลการสำรวจและแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มประเภทต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในชีวิตประจำวัน และศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้นำไปพัฒนา วางแผน กำหนดกลยุทธ์การให้บริการดิจิทัลในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาไทยแลนด์ 4.0 ประเทศต่อไป คำตอบของการศึกษานี้จะนำไปสู่การสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยคาดหวังให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงการพัฒนาและดำเนินกิจการของผู้ประกอบการประเภทนี้ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจขนาดย่อยอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะของผู้ประกอบการรายย่อย จังหวัดภูเก็ต

3. การทบทวนวรรณกรรม

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2558 พบว่า มีสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ กลุ่มอายุอื่นๆ โดยมีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 7.7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Gen Y ที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย กำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านเทคโนโลยีและการติดต่อ สื่อสารออนไลน์เป็นอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภควัยเรียนยังไม่มีความต้องการเป็นของตนเอง ใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ โดยได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ถึงแม้ว่า กลุ่มคนรุ่นก่อนหน้า เช่น คน Gen x จะเป็นผู้บุกเบิกการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เว็บค้นหาแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มคน โดยมีการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ขึ้นเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในกลุ่ม กลุ่มเยาวชน วัยรุ่น วัยเรียน (ช่วงอายุ 15-24 ปี) จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านความบันเทิง ติดตามข้อมูลข่าวสาร และการสนทนา การสืบค้นข้อมูล การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ คนไทยนิยมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ทางการตลาดสำหรับการสื่อสารและการจัดจำหน่ายไปโดยปริยาย

สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคของการเชื่อมต่อโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเห็นมีการใช้มากขึ้นอย่างทวีคูณและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย การรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สืบค้นข้อมูล การทำการตลาด การดำเนินธุรกิจ รวมทั้งในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา คือ นวัตกรรมอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อที่มีขนาดกระทัดรัด สมรรถนะสูง น้ำหนักที่น้อยลง สามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ เป็นต้น โดยทวีความสำคัญและเพิ่มการเข้าถึงอย่างก้าวกระโดดจากนวัตกรรมการเกิดขึ้นของอุปกรณ์ที่สามารถทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคลทำได้ง่ายอย่างอิสระผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอัจฉริยะ (Smart mobile phone) ทั้งในระบบ Android และ IOS โดยมีการศึกษาว่ามีอัตราส่วนสูงถึงเกือบ 60 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์ที่ไม่เคลื่อนที่ ผ่านทางแอปถึง 81 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าผ่าน Browser โดยมี สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงที่ 31 เปอร์เซ็นต์ โดยในงานวิจัยจากต่างประเทศทางด้านการศึกษาของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile user engagement) ระบุว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้การหาและใช้อุปกรณ์ทำได้ง่าย มีส่วนสนับสนุนและเพิ่มการยึดติดอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพราะ ให้อิสระด้านการใช้ในลักษณะต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ การศึกษาดังกล่าวได้มุ่งที่จะอธิบายเรื่องความตั้งใจในการยึดติดกับอุปกรณ์ ตลอดจนสร้างรูปแบบปัจจัยความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของผู้ใช้ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ที่มีต่อความตั้งใจในการยึดติดกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ Kim, et al. (2013). ในทางกลับกัน Tarute, et al (2017). ระบุว่า การเกิดขึ้นมาอย่างมากมายของ Mobile Application ก็เป็นตัวสนับสนุนให้ความนิยมของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านมือถือ โดยความสำเร็จในแง่รูปแบบของแอปและคุณภาพของสารสนเทศ

อีกด้านหนึ่ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม ได้ระบุว่า ICT มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก (Mali, 2013) (Mattala, et. al, 2014) แต่ด้วยอุปสรรคในการใช้ระบบ ICT หลายประการ เช่น ทักษะพหุ และขีดความสามารถในการใช้งาน ทำให้ระบบไม่เป็นที่แพร่ให้ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรายย่อยจึงเข้าถึงระบบโดยมีมือถือเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจมากกว่าเป็นเพียงอุปกรณ์ด้านการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยของ Rumanyika และ Galan (2015) ระบุว่า มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องการเติบโตของทุนทรัพย์ระหว่างผู้ประกอบการที่ใช้มือถือธรรมดา กับมือถืออัจฉริยะ ดังนั้นเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับอุปกรณ์อัจฉริยะที่เคลื่อนที่ได้ง่ายเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น QR

Code Wine APP ในตลาดไวน์ที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Higgins, et al, 2014) หรือการโฆษณาเฉพาะพื้นที่ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการรายย่อย (Micro Business Entrepreneur) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเนื่องจากไม่มีข้อมูลเชิงสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด แต่มีข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดชายฝั่งอันดามัน จากรายงานประจำปี 2560 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 162,974 ราย ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มของ Yamane (Yamane, 1967) ซึ่งระบุว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยควรกำหนดปริมาณเครื่องมือที่ 400 ชุด แต่เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเพื่อใช้เป็นการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จึงได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามไว้ที่ 220 ชุดเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยในอนาคตซึ่งภายหลังจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาเพียงจำนวน 204 ชุด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และ ข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเห็นผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ ลักษณะของคำถาม เป็นการสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) ลักษณะคำถามใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตลักษณะของคำถาม เป็นการสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale), ข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

4.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ การเป็นผู้ประกอบการ แนวโน้มเกี่ยวกับการเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

1.2 ศึกษาระเบียบวิธีการในการสร้างแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามที่ได้จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้วไปจัดพิมพ์เป็นฉบับทดลอง

1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยนำแบบสัมภาษณ์ทดลองใช้กับผู้ประกอบการรายย่อยแบบสอบถามอย่างละ 30 ชุด

1.6 นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.935

1.7 จัดพิมพ์แบบแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลดังนี้

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิจัยข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการรายย่อยใน เขตอำเภอเมือง ในจังหวัดภูเก็ต

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยการใช่โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะของผู้ประกอบการ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ประเภทธุรกิจ ลักษณะ การดำเนินงาน และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.5.2 ข้อมูลด้านปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะได้แก่ ปัจจัย ด้านสังคมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม ของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการตลาด ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของช่วงชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ทางด้าน จิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า น้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	72	35.3
	หญิง	132	64.7
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
	21--30 ปี	65	31.9
	31-40 ปี	71	34.8
	40 ปีขึ้นไป	63	30.9
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	15	7.4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	8.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	46	22.5
	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	21	10.3
	ปริญญาตรี	95	46.6
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.9	
ภูมิลำเนาของผู้ประกอบการ	ภูเก็ต	108	52.9
	จังหวัดอื่นๆ	96	47.1
อายุของกิจการ	น้อยกว่า 1 ปี	33	16.2
	1-3 ปี	69	33.8
	4-7 ปี	46	22.5
	7 ปีขึ้นไป	56	27.5
จำนวนพนักงานในกิจการ	1 คน	62	30.4
	2-3 คน	96	47.1
	4-5 คน	27	13.2
	มากกว่า 5 คน	19	9.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เงินลงทุนของกิจการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	19.6
	5,001 บาท - 10,000 บาท	77	37.7
	10,001บาท - 50,000 บาท	68	33.3
	50,001บาท - 100,000 บาท	19	9.3
ประเภทของธุรกิจ	ขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	3	1.5
	ขายเครื่องปรุงอาหารหรือของใช้ในบ้าน	5	2.5
	อาหารคาวปรุงสุก	26	12.7
	ขายเครื่องนุ่งห่ม	16	7.8
	ขายเครื่องดัดม	16	7.8
	ขายอุปกรณ์มือถือ/อิเล็กทรอนิกส์	10	4.9
	ขายขนมหวานหรือผลไม้	9	4.4
	ร้านตัดผม เสริมสวย	6	2.9
	ร้านกาแฟ	7	3.4
	ร้านอาหาร	17	8.3
	ร้านขายยา	1	0.5
	อื่นๆ	88	43.1
ลักษณะการดำเนินงาน	เจ้าของคนเดียวหรือครอบครัว	181	88.7
	มีหุ้นส่วน	13	6.4
	แฟรนไชส์	4	2.0
	อื่นๆ	6	2.9

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ที่ร้อยละ 64.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี - 40 ปี (ร้อยละ 34.ค) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22.5.) ผู้ประกอบการเกินกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 52.9 อายุของกิจการอยู่ระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี มีร้อยละ 33.8 จำนวนพนักงานในกิจการอยู่ที่ 2-3 คน ร้อยละ 47.1 และ ใช้เงินลงทุนในกิจการ 5,000-10,000 ร้อยละ 37.7 ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการลงทุนมากที่สุดคือ อาหารคาวปรุงสุก ร้อยละ 12.7 โดยลักษณะการดำเนินงานจะเป็นเจ้าของคนเดียวหรือครอบครัวถึงร้อยละ 88.7

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อันฉริยะของผู้ประกอบการรายย่อย

	ความถี่	ร้อยละ
2.1 ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เชื่อมต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่ของท่านมากที่สุด		
ระบบ Cellular ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	107	52.5
ระบบ Wifi ของเอกชน	63	30.9
ระบบ Wifi ฟรีของสาธารณะ	20	9.8
อื่นๆ	14	6.9
รวม	204	100
2.2 ช่องทางการจ่ายเงินของท่านในการชำระค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		
จ่ายเป็นรายเดือนพร้อมกับบิล	114	55.9
เติมเงินล่วงหน้าจากร้านสะดวกซื้อ	43	21.1
จ่ายผ่านธนาคารATM	14	6.9
อินเทอร์เน็ต แบนด์กิ้ง	26	12.7
อื่นๆ (โปรตุระระบบ)	7	3.4
รวม	204	100
2.3 ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อใช้บริการข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 200 บาท	21	10.3
201-400 บาท	46	22.5
401-600 บาท	38	18.6
601-800 บาท	63	30.9
มากกว่า 800 บาท	36	17.6
รวม	204	100

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะของผู้ประกอบการรายย่อย		
2.4 Social Network ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
Face book	141	69.1
Twitter	3	1.5
Instagram	4	2.0
Line	39	19.1
Youtube	9	4.4
Wikipedia	2	1.0
Blog	0	0
Google+	2	1.0
WhatsApp	1	0.5
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3	1.5
	204	100
2.5 ความถี่ในการดูและอ่านผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ของท่านโดยเฉลี่ย (ต่อวัน)	ความถี่	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อวัน	45	22.1
6-10 ครั้งต่อวัน	75	36.8
11-15 ครั้งต่อวัน	21	10.3
มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	63	30.5
รวม	204	100

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะของผู้ประกอบการรายย่อย		
2.6 เว็บไซต์ที่ท่านดูข้อมูลจากมือถือเพื่อหาความรู้ธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
ทำเลขายของ.com	38	18.6
ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์.com	13	6.4
sme.go.th	9	4.4
businesssthailand.org	6	2.9
kingsmes.com	1	0.5
smesreport.com	2	1.0
money.sanook.com/sme/	3	1.5
voathai.com	0	0
pantip.com/tag/เจ้าของธุรกิจ	68	33.7
kaidee.com	17	13.2
smethailandclub.com	3	1.5
อื่นๆ	34	16.7
	204	100

2.7 ระยะเวลาเฉลี่ยในการดูข้อมูลจากอุปกรณ์มือถือแต่ละครั้งของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	46	22.5
31-60 นาที	52	25.5
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ครึ่ง	30	14.7
1 ชั่วโมง ครึ่ง - 2 ชั่วโมง	24	11.8
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ครึ่ง	11	5.4
2 ชั่วโมง/วันขึ้นไป	41	20.1
รวม	204	100

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อัจฉริยะของผู้ประกอบการรายย่อย		
2.8 ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้บริการ ดูข้อมูล จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลานบนท้องถนนหรือช่วงเวลา เข้าห้องน้ำ	8	3.9
ช่วงเวลาพักหรือช่วงเวลารอลูกค้า	117	57.4
นอนหรือพักผ่อน	72	35.3
อื่นๆ (ไปตระตะบุ....)	7	3.4
รวม	204	100
2.9 จำนวนข้อความที่โพสต์และส่งต่อโดยเฉลี่ย ในแต่ละวัน	ความถี่	ร้อยละ
1-5 ข้อความต่อวัน	113	55.4
6-10 ข้อความต่อวัน	43	21.1
11-15 ข้อความต่อวัน	16	7.8
มากกว่า 15 ข้อความต่อวัน	32	15.7
รวม	204	100
2.10 เครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่	178	87.3
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	10	4.9
แท็บเล็ต	12	5.9
อื่นๆ	4	2.0
รวม	204	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยผู้ประกอบการรายย่อยพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบCellular ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 52.5 และจ่ายเงินเป็นรายเดือนพร้อมบิลคิดเป็นร้อยละ 55.9 ผลการวิจัยพบอีกว่า ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อใช้บริการข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวม 601-800 บาท ร้อยละ 30.9 ผู้ประกอบการใช้บริการ (Social Network) โดยใช้ Face book มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.3 และใช้บริการดูและอ่านผ่านสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย

6-10 ครั้งต่อวันโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยเว็บไซต์ที่ท่านดูข้อมูลจากมือถือเพื่อหาความรู้ธุรกิจมากที่สุดคือ pantip.com/tag/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลาใดบ้างที่ใช้บริการ ดูข้อมูลจากอุปกรณ์เคลื่อนที่คือ ในช่วงเวลาพักหรือช่วงเวลารอลูกค้ามากที่สุด ที่ร้อยละ 57.4 จำนวนข้อความที่โพสต์และส่งต่อโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน ที่ 1-5 ข้อความต่อวัน ร้อยละ 55.4 เครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของท่าน คือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87.3

ตารางที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ

ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ	X	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1 ปัจจัยด้านสังคม	4.31	.694	มากที่สุด	1
2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.91	0.968	มาก	4
3 ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข้อมูล	4.00	0.972	มาก	3
4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.11	.833	มาก	2
5 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน	3.88	.986	มาก	5
6 ปัจจัยด้านการตลาด	3.71	1.04	มาก	6

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยผู้ประกอบการรายย่อยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถืออัจฉริยะมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี แต่โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ยังเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญในระดับมาก

6 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในจังหวัดภูเก็ต ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยประกอบด้วย ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ตามตลาดนัด แผงขายในชุมชน คูหาย่านการค้า เป็นธุรกิจครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ที่ร้อยละ 64.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี - 40 ปี (ร้อยละ 34.ค) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22.5.) ผู้ประกอบการเกินกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 52.9 อายุของกิจการอยู่ระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี มีร้อยละ 33.8 จำนวนพนักงานในกิจการอยู่ที่ 2-3 คน ร้อยละ 47.1 และ ใช้เงินลงทุนในกิจการ 5,000-10,000 ร้อยละ 37.7 ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการลงทุนมากที่สุดคือ อาหารคาวปรุงสุก ร้อยละ 12.7 โดยลักษณะการดำเนินงานจะเป็นเจ้าของคนเดียวหรือครอบครัวถึงร้อยละ 88.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มมาเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นธุรกิจครอบครัว มีเงินทุนในการดำเนินกิจการไม่มากนัก จึงต้องเข้าถึงบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือเป็นหลัก

ในด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนี้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบ Cellular ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 52.5 และจ่ายเงินเป็นรายเดือนพร้อมบิลคิดเป็นร้อยละ 55.9 ผลการวิจัยพบอีกว่าค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อใช้บริการข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวม 601-800 บาท ร้อยละ 30.9 สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครนันท์ คิตสม, & นนทร์ วรพานิษฐ์. (2015) เรื่องความเต็มใจจ่ายและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลจากองค์กรบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษา 3 จังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย. ที่เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยน่าจะยอมจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนอยู่ในช่วง 300 ถึง 600 บาทต่อเดือน โดยได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนราว 454 บาทต่อเดือน โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายมากกว่าเมื่อทราบว่าจะต้องรอนานเท่าใดหากจ่ายน้อย

ในด้านผู้ประกอบการใช้บริการ (Social Network) โดยใช้ Face book มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.3 และใช้บริการดูและอ่านผ่านสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวันโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยเว็บไซต์ที่ท่านดูข้อมูลจากมือถือเพื่อหาความรู้ธุรกิจมากที่สุดคือ pantip.com/tag/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ดูข้อมูลจากอุปกรณ์เคลื่อนที่คือ ในช่วงเวลาพักหรือช่วงเวลารอลูกค้ามากที่สุด ที่ร้อยละ 57.4 จำนวนข้อความที่โพสต์และส่งต่อโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน ที่ 1-5 ข้อความต่อวัน ร้อยละ 55.4 เครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของท่าน คือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87.3 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ เป็นพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอและก่อให้เกิดการเรียนรู้นอกจากความบันเทิง และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิต ติ มา จารุ วร ณ์, & อร กัญญา ไช ษี ตา นนท์. (2012) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. แต่แตกต่างกันในด้านเวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ซื้อนิยมเข้าใช้เครื่อง PC ในตอนกลางคืน แต่ผู้ชายใช้ช่วงเวลารอลูกค้า และใช้มือถืออัจฉริยะ

ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถืออัจฉริยะ อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยใช้เวลาส่วนมากในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับคนในสังคมที่รู้จักดีสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รมยา กูร (2018) ที่ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความต้องการอย่างมากให้กับผู้ที่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรูปแบบ อยู่ในระดับมาก จึงใช้ในการสื่อสารทางกรค่าซึ่งทำให้ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจและสื่อสารกับลูกค้ามีลดน้อยลงตลอดจนสร้างโอกาสในการขายผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับปบลการศึกษาของ ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2017) เรื่องการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ชายสามารถทำได้ง่ายในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าเว็บไซต์ มีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites)

ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจผ่านการแชร์ แบ่งปันภาพ วิดีโอ เนื้อหาที่อยู่ในระบบเปิด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนิฐา แสงกระจ่าง, & ณมน จีรังสุวรรณ. (2017). เรื่องแหล่งทรัพยากรการศึกษาแบบเปิดสำหรับการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล. และสอดคล้องกับการศึกษาของอัครนันท์ คิตสม, & นนทร์ วรพานิษฐ์. (2015) เรื่องความ เต็มใจจ่ายและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อความรวดเร็วสูงและการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลจากองค์กรบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษา 3 จังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย. ผลการศึกษาด้านการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เป้าหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลเพื่อการทำงาน และการดูวิดีโอการฝึกอาชีพ ในขณะที่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนค่อนข้างน้อย ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลตลาดและราคาสินค้าการเกษตร หรือหาความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตามประโยชน์ชัดเจนในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ยา ตลอดจนการใช้ยาในการรักษาโรค เนื่องจากเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ควรที่ ต้องการที่แตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจโดยตรง

ด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาในด้านความรวดเร็วในการใช้งาน ระบบการสื่อสารมีความเสถียร ราคาที่ถูกลง เพื่อสื่อสารกับคนในสังคมสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครนันท์ คิตสม, & นนทร์ วรพานิษฐ์. (2015) เรื่องความ เต็มใจจ่ายและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อความรวดเร็วสูงและการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลจากองค์กรบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษา 3 จังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย. ผลการศึกษาด้านการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เป้าหมายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยน่าจะยอมจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนอยู่ในช่วง 300 ถึง 600 บาทต่อเดือน โดยได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนราว 454 บาทต่อเดือน โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายมากกว่าเมื่อทราบว่าจะต้องรอนานเท่าใดหากจ่ายน้อย

ด้านแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาให้มีใช้งานสะดวกมากขึ้นเรื่อยๆ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารและสร้างธุรกิจกับคนอื่นๆในสังคมออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รมยากร (2018) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความต้องการอย่างมากให้กับผู้ที่ ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ

ด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยทุกด้าน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้ที่จัดทำผ่านหน้าร้านหรือสถานประกอบการเป็นหลัก ทำให้บทบาทของการจัดการทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มีน้อยลงหรือไม่ชัดเจนในแง่การรับส่งข้อมูลทางด้านการตลาดในช่องทางนี้

7. ข้อเสนอแนะ

โดยภาพรวมธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ได้มีการปรับตัวด้านการประกอบการตามยุคสมัย ด้วยการนำแนวคิดและตัวอย่างสมัยใหม่มาประกอบในการดำเนินธุรกิจ โดยการดูตัวอย่างรอบตัวและจากการศึกษาข้อมูลออนไลน์ แต่ส่วนมากปรับตัวตามความจำเป็น แต่ยังคงขาดกระบวนการวิเคราะห์ วางแผน สร้างเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ และขาดหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขัน ทำให้กิจการไม่เติบโตหรือเติบโตได้ช้า และมีกรอตั้งรับผลกระทบจากปัจจัยสถานการณ์ภายนอกทางเศรษฐกิจก่อนเริ่มปรับตัว จึงทำให้ฐานะทางธุรกิจและครอบครัวมีความเสี่ยง ขาดความมั่นคงและอาจนำไปสู่การเป็นผู้มีรายได้น้อยทางสังคมได้ ภาครัฐจึงควรเร่งส่งเสริมหรือจัดทำแหล่งข้อมูลในรูปแบบแพลตฟอร์มที่หลากหลายที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผ่านทางมือถืออัจฉริยะในการเรียนรู้และดำเนินธุรกิจในเชิงรุกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในภาพรวมของจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงที่แต่ละพื้นที่ต่างมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มจังหวัดอันดามันเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยด้านต่างๆในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบผู้ประกอบการรายย่อยตามลักษณะอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านความต้องการ ปัญหา อุปสรรค ด้านการเข้าถึงแหล่งความรู้ด้านธุรกิจเพื่อให้เกิดแนวทางในการปรับนโยบายภาครัฐด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการคงอยู่ของผู้ประกอบการรากหญ้าของสังคม

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะวิทยากรจัดการ ที่ให้ความสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้นำผลงานวิจัยเผยแพร่ และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนนักศึกษาช่วยงาน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยด้านบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยของจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กนิฐา แสงกระจ่าง, & ณมน จีรังสุวรรณ. (2017). แหล่งทรัพยากรการ ศึกษาแบบเปิดสำหรับการเรียนการสอน ใน ยุคดิจิทัล. *Lampang Rajabhat University Journal*, 6(1), 19-28.

ณวิวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2017). การ ศึกษา การ ซื้อขาย สินค้า กลุ่ม แพลตฟอร์ม ใน สื่อ สังคม ออนไลน์. *Veridian E-Journal*, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(2), 2056-2071.

จิตติมา จารุวรรณ, & อรกัญญา โฆษิตานนท์. (2012). พฤติกรรม และ ปัจจัย สำคัญ ที่ มี ต่อ การ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริโภค จาก การ สื่อสาร การ ตลาด ใน รูป แบบ สื่อ สังคม ออนไลน์. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 38-49.

ธีระวัชร ภูระธีระ. (2551). รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อความยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นฤมล นิราทร (2557) การจัดการการค้าขายแพร่กระจาย ในกรุงเทพมหานคร: ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ วารสาร
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา 33(2): 47-72

ไทยรัฐ (2561, 17 กุมภาพันธ์) นายกษ ปลื้มสี่นอกยกไทย มีความสุขสุด 4 ปีซ้อน

[online] Available : <https://www.thairath.co.th/content/1206853>

ผู้จัดการออนไลน์. (2558). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN, (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621> (5 มีนาคม 2559)

มัลลิกา บุนนาค (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัมยากร ป. (2018). Mobile Revolution: A Study of Factors Causing a Step to Mobile Age in Thailand, and
Following Impacts. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 17(22), 45-53. Retrieved from [https://www.tci-
thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/169649](https://www.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/169649)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558) . รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ปี 2558, ส่วนงานดัชนีและสำรวจ, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจรายย่อย ปี 2553.
กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558,*
สำนักสถิติพยากรณ์, กรุงเทพฯ.

เอกอุตมพงษ์ พ., & ชันฒานุรักษ์ ส. (2016). A STUDY OF BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING THE
SELECTION OF INTERACTIVE NEWSPAPER. *Journal of Industrial Education*, 15(3), 90-97. Retrieved
from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/122733>

อักรินทร์ คัดสม, & นนทร์ วรพาดิษฐ์. (2015). ความเต็มใจจ่ายและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและ
การผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลจากองค์กรบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษา 3 จังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย.
MUT Journal of Business Administration, 12(2), 54-72.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2558, 4 มีนาคม) "บลูมเบิร์ก" ยกไทยมีความสุขในเชิงเศรษฐกิจมากที่สุดในโลก. [online]
Available : <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9580000026004> [2558, 4 มีนาคม]

Gatautis, R., Nikou, S., and Tarute, A. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics
and Informatics*, 34;145-156.

Higgins, L. M., Wolf, M. M., and Wolf, M. J. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR
codes and Wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3; 19-27.

Kim, Y. H., Kim, D. J., and Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement
motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support System*,
56; 361-370.

Mali, B. J. (2015). *The Impact of Mobile Phone Usage on Youth Micro Interprise Development in Embakasi
South in Nairobi, Kenya*. Nairobi: The University of Nairobi.

Matlala, R., Shambare, R., and Lebambo, M. (2014). How South African Spaza Shop Owners Utilise Mobile
Communication Technologies to Run Their Businesses. *European Scientific Journal*, 25; 180-195.

Rumanyika, J. D., และ Galan R. M. (2015). The Dynamics of Mobile Phone Technologies and the Performace of Micro and Small Enterprises in Tanzania. The Third Asia_Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking.

Tanhan, P. (2016). แนวทาง การ พัฒนา แอ พ พลี เค ชั้ น บน โทรศัพท์ มือ ถือ สำหรับ ผู้ สูงอายุ. EAU Heritage Journal Science and Technology, 10(3), 55-62.


Walker E. and Brown A. (2004) What Success Factors are Important to Small Business Owners? International Small Business Journal 22(6): 577–594.

Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

ประวัติผู้วิจัย

1.ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล	นายวิญญู วีรยางกูร	
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ข้าราชการประจำ	
วัน เดือน ปี เกิด	8 กรกฎาคม 2516	
ที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
	21 หมู่ 6 ถ.เทพกระษัตรี ต.รัษฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000	
เบอร์โทรศัพท์	076-211959	
เบอร์โทรสาร	076-211778	
เบอร์โทรศัพท์มือถือ	085-1213962	

2. ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ.ที่จบ	วุฒิการศึกษา	สาขาวิชา	สถาบันที่จบ
2538	ปริญญาตรี	บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2540	ปริญญาโท	M.B.A. (General Management)	Exeter University, UK
2546	ปริญญาเอก	Ph.D. (Marketing)	Sterling University, UK

3. ประวัติการทำงาน

ช่วงปี พ.ศ.	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
2547 - 2552	ประธานสาขา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2553 - 2557	รองผู้อำนวยการ	สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2555 - 2559	ประธานสาขา	หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

4. ผลงานด้านการวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

วิญญู วีรยางกูร และคณะ. (2549). งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดสามเหลี่ยมมรกตตามัน ภูเก็ต พังงา กระบี่. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วิญญู วีรยางกูร และรังสรรค์ พลสมัคร. (2550). งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชน ตำบลศรีสุนทร จังหวัดภูเก็ต ต่อการก่อสร้างสาขาของซูเปอร์ซีฟ ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วิญญู วีรยางกูร, ณัฐฉิ บุญศรี และมนตรี วีรยางกูร. (2557). งานวิจัยเรื่องการประเมินผลความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(นานาชาติ) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วิญญู วีรยางกูร และวิหิจ วีรยางกูร (2558). การใช้ความเชื่อของคนไทยในการสื่อสารและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 6: 2559 (น.365-380) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

งานวิจัยที่กำลังดำเนินการ

2. ประวัติผู้วิจัย

2. ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล

นายมนตรี วีรยางกูร

ตำแหน่งปัจจุบัน

กรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต

วัน เดือน ปี เกิด

18 มิถุนายน 2506

ที่อยู่ปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6 ถนนเทพกระษัตรี

ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

เบอร์โทรศัพท์

076-211959

เบอร์โทรสาร

-

เบอร์โทรศัพท์มือถือ

081-8271906



2. ประวัติการศึกษา

ระดับ	ชื่อปริญญา (สาขาวิชา)	ชื่อสถาบัน ประเทศ	ปี พ.ศ.
ปริญญาตรี	- วศ.บ. (วิศวกรรม เครื่องกล)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528
ปริญญาโท	- บธ.ม. Master of Business Administration (Marketing & Management Information System)	U. of Central Oklahoma, USA	1998

ปริญญาเอก	- บธ.ด. (การจัดการ) Doctor of Business Administration (Marketing)	Nova Southeastern University, USA	2000
-----------	---	-----------------------------------	------

3. ประวัติการทำงาน

ช่วงปี พ.ศ.	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
ปัจจุบัน	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

4. ผลงานด้านการวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

Montri Verayangkura (2543). **Factors Affecting Market Orientation in High Technology Firms in Asia Pacific**. Nova Southeastern University, USA

มนตรี วีรยางกูร (2550). ตัวชี้วัดในการคาดการณ์ ของปริมาณอุปทาน และ อุปสงค์ ของผู้อยู่อาศัย ในกทม. การเคหะแห่งชาติ, กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์

มนตรี วีรยางกูร และ คณะ (2552). งานที่ปรึกษา โครงการพัฒนาระบบการสร้างระบบติดต่อสื่อสาร ของ ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ โดยใช้บูรณาการด้านภูมิสารสนเทศ เพื่องานเตือนภัยพิบัติแห่งชาติ, ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย

มนตรี วีรยางกูร และ คณะ (2553). งานที่ปรึกษา โครงการศึกษาแนวทางการบูรณาการหน่วยงาน ด้านภูมิสารสนเทศ และงานเตือนภัยพิบัติแห่งชาติ. ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร.

มนตรี วีรยางกูร และ คณะ (2555). งานที่ปรึกษา โครงการเชื่อมโยงระบบโทรมาตรน้ำ และการพยากรณ์. สำนักบริหารจัดการน้ำและอุทกวิทยา. กรมชลประทาน. กระทรวงเกษตร และสหกรณ์

วิญญู วีรยางกูร. ธีระวุฒิ บุญศรี และมนตรี วีรยางกูร (2557). งานวิจัยเรื่องการประเมินผลความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(นานาชาติ) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

งานวิจัยที่กำลังเริ่มดำเนินการ

มนตรี วีรยางกูร และ คณะ (2559-2560). การนำการตลาดยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐ ให้เป็นองค์กรที่เป็นเลิศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
